

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
der Justus-Liebig-Universität Giessen

Arbeitsbericht

Nr. 45

TOBIAS HENKEL

**Die Bedeutung der Regionalität beim
Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse
am Beispiel „Landmarkt“**

Gießen 2008

Bestell-Nr. 08/2

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020; Fax: 0641/99-37029
email: Sekretariat.Marktlehre@agrار.uni-giessen.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Verzeichnis der Tabellen im Anhang	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 EINLEITUNG.....	1
2 THEMATISCHER HINTERGRUND.....	3
2.1 Regionalität.....	3
2.2 „Landmarkt“	6
2.3 Regionale Lebensmittel im Sortiment von Lebensmittelhändlern	9
2.4 Vergleich von „Landmarkt“ mit anderen Zeichen	12
3 EMPIRISCHE ANALYSE	22
3.1 Arbeitshypothesen	22
3.2 Methodik der Untersuchung	23
3.3 Ergebnisse der Untersuchung	26
3.3.1 Soziodemographische Daten	26
3.3.2 Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf.....	28
3.3.3 Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten.....	31
3.3.4 Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel	33
3.3.5 Zwischenfazit	41
3.4 Einstellung gegenüber „Landmarkt“-Produkten	43
3.4.1 Fragestellung und deskriptive Statistik	43
3.4.2 Methode der Faktorenanalyse.....	47
3.4.3 Faktorenanalytische Auswertung	52
4 DISKUSSION DER ERGEBNISSE	58
5 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	63
6 LITERATURVERZEICHNIS	66
A Anhang.....	76
Kundenfragebogen „Landmarkt“	77
Tabellen im Anhang	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	„Landmarkt“-Zeichen	7
Abbildung 2:	Typischer „Landmarkt“-Aufbau im Lebensmitteleinzelhandel	9
Abbildung 3:	Beispiel für ein Markenzeichen	14
Abbildung 4:	Beispiele für Gütezeichen	15
Abbildung 5:	Beispiele für Verbandszeichen	15
Abbildung 6:	Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“	17
Abbildung 7:	Übersicht über die Lage der Befragungsstandorte	25
Abbildung 8:	Histogramm Variable „Alter“	27
Abbildung 9:	Bei welchen Lebensmitteln auf Regionalität geachtet wird (n=312)	31
Abbildung 10:	Welche „Landmarkt“-Produkte von befragten Konsumenten bereits gekauft wurden (n=270)	33
Abbildung 11:	Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft für ein „Landmarkt“-Produkt im Vergleich zu konventionellen Produkten? (n=185)	34
Abbildung 12:	Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft für ein „Landmarkt“-Produkt im Vergleich zu Bio-Produkten? (n=140)	36
Abbildung 13:	Einstellungen gegenüber „Landmarkt“-Produkten	44
Abbildung 14:	Darstellung der Faktorenanalyse für Beziehungen zwischen Merkmalen ...	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich von drei Warenzeichen	20
Tabelle 2:	Häufigkeitsverteilung der Variable „Geschlecht“	27
Tabelle 3:	Gebildete Altersklassen	28
Tabelle 4:	Häufigkeitsverteilung der Variable „HHGröße eingeteilt“	28
Tabelle 5:	Achten Sie bei Ihrem Einkauf besonders auf den Kauf regionaler Produkte?	29
Tabelle 6:	Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Beachtung von Regionalität und demographischen Merkmalen	29
Tabelle 7:	Haben Sie selbst schon mal ein „Landmarkt“-Produkt gekauft?	31
Tabelle 8:	Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen dem Kauf von „Landmarkt“-Produkten und demographischen Merkmalen	32
Tabelle 9:	Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte gegenüber konventionellen Produkten und demographischen Merkmalen	35
Tabelle 10:	Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte gegenüber Bio-Produkten und demographischen Merkmalen	37
Tabelle 11:	Ergebnisse des Wilcoxon-Tests für verschiedene Variablenpaarungen	39
Tabelle 12:	Zusammenfassung der Ergebnisse der Kontingenzanalyse	42
Tabelle 13:	Vergleich von Hauptkomponenten- und Hauptachsenanalyse	50
Tabelle 14:	Rotierte Faktorladungsmatrix	54
Tabelle 15:	Faktorladungsmatrix der Faktorenanalyse ohne „Öfter_LEH“	56

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Tabelle A 1:	Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der Variablen „Alter“ und „HHGröße“	80
Tabelle A 2:	Kruskal-Wallis-Test zwischen der Beachtung von regionalen Lebensmitteln (Variable „AchtungRegLM“) und der Variablen „Alter (in Bereiche eingeteilt)“	80
Tabelle A 3:	Kreuztabelle der Variablen „AchtungRegLM“ und „Geschlecht“	80
Tabelle A 4:	Kreuztabelle der Variablen „AchtungRegLM“ und „Alter (in Bereiche eingeteilt)“	81
Tabelle A 5:	Kruskal-Wallis-Test zwischen dem Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten (Variable „Schongekauft“) und der Variablen „Alter“	81
Tabelle A 6:	Kruskal-Wallis-Test zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten („ZBKonven“) und den demographischen Variablen	82
Tabelle A 7:	Kruskal-Wallis-Test zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu Bio-Produkten („ZBKonven“) und den demographischen Variablen	82
Tabelle A 8:	Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der Variablen „ZBSchiBio_Abw“, „ZBKäseBio_Abw“, „ZBSchiRegio_Abw“ und „ZBKäseRegio_Abw“	82
Tabelle A 9:	Mediane der Variablen „ZBSchiBio_Abw“, „ZBKäseBio_Abw“, „ZBSchiRegio_Abw“ und „ZBKäseRegio_Abw“	82
Tabelle A 10:	Erklärte Gesamtvarianz	83
Tabelle A 11:	Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse ohne „Öfter_LEH“	83

Abkürzungsverzeichnis

CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
EuGH	Europäischer Gerichtshof
GVO	Gentechnisch veränderter Organismus
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
n.s.	nicht signifikant
VHD	Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter
ZB	Zahlungsbereitschaft

1 EINLEITUNG

Zunehmende Globalisierungstrends in der Ernährungswirtschaft sowie verschiedene Lebensmittelskandale in den vergangenen Jahren haben zu einer größer werdenden Verunsicherung und Besorgnis vieler Verbraucher bei ihrem Einkauf geführt. Neben dem Bio-Boom hat sich in den vergangenen Jahren ein weiterer Trend gebildet, der von einem wachsenden Teil der Konsumenten als Antwort auf Globalisierung und Lebensmittelskandale gesehen wird. Gemeint ist damit die Rückbesinnung auf eine Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung von Lebensmitteln in der Region unter dem Stichwort „Regionalität“, welche nicht erst seit Berichten über Klimaveränderungen verstärkte Aufmerksamkeit erhält. Waren diese regionalen Lebensmittel zu Beginn fast ausschließlich in Hofläden sowie auf Wochenmärkten erhältlich, haben in der letzten Zeit zunehmend auch verschiedene Lebensmitteleinzelhändler diesen Trend für sich entdeckt und regional erzeugte Lebensmittel in ihr Sortiment aufgenommen. So werden seit einiger Zeit von der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD) in Zusammenarbeit mit einem deutschen Einzelhandelskonzern in dessen hessischen Filialen regional erzeugte und direkt vermarktete Lebensmittel unter dem Zeichen „Landmark“ angeboten. Diese, zu Beginn in zwei Filialen gestartete, Kooperation wurde durch den großen Erfolg relativ schnell auf weitere Filialen ausgeweitet. Da von Seiten des Handelskonzerns auch nach Realisation der Kooperation ein weiterer Informationsbedarf über die Bedeutung von Regionalität beim Kauf von Lebensmitteln bestand, konnte im Rahmen eines Praktikums bei dem Handelskonzern eine Konsumentenbefragung verwirklicht werden, deren Ergebnisse in dieser Arbeit aufgegriffen, dargestellt sowie tiefer gehend analysiert werden.

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, die Bedeutung einer regionalen Herkunft von Lebensmitteln für Konsumenten anhand des Beispiels „Landmark“ exemplarisch darzustellen und zu analysieren. Es soll erarbeitet werden, ob bestimmte demographische Determinanten in einem Zusammenhang mit der Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf sowie einem Kauf direkt vermarkteter „Landmark“-Produkte in Filialen des Lebensmittelhändlers stehen. Von Interesse ist dabei ebenfalls die Frage, wie hoch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für diese regionalen und direkt vermarkteten Produkte ist und ob die oben genannten Determinanten auch in einem Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen Produkten sowie Bio-Produkten stehen. Da bei einem Kauf der regionalen „Landmark“-Lebensmittel möglicherweise verschiedene Einstellungsdimensionen bei den Konsumenten auszumachen sind, wird auf diese möglichen, unterschiedlichen Einstellungen bezüglich der regional erzeugten und direkt vermarkteten „Landmark“-Lebensmitteln ebenfalls eingegangen.

Um die gegebene Zielsetzung zu erreichen, baut das zweite Kapitel zunächst den thematischen Hintergrund auf. Dazu wird auf den Begriff der Regionalität eingegangen und es wird dargestellt, was hinter dem Zeichen „Landmarkt“ steht. Erfahrungen anderer Lebensmittelhändler mit dem Vertrieb regionaler Lebensmittel werden ebenfalls präsentiert. Da das „Landmarkt“-Zeichen mit einer größeren Anzahl weiterer Zeichen konkurriert, wird in diesem Kapitel ein Überblick über verschiedene Zeichenarten gegeben sowie zur Einordnung ein Vergleich des „Landmarkt“-Zeichens mit ausgewählten anderen Zeichen vorgenommen.

Die empirische Analyse in Kapitel drei beginnt mit einer Aufstellung der Arbeitshypothesen sowie einer ausführlichen Darstellung der angewandten Methodik der Untersuchung. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Dabei wird mittels verschiedener statistischer Verfahren jeweils ein Einfluss demographischer Variablen auf die verschiedenen Fragestellungen überprüft. Eine Untersuchung der Einstellungen zu „Landmarkt“ findet abschließend in diesem dritten Kapitel ebenfalls statt.

Eine Diskussion und Einordnung der Ergebnisse der in dieser Arbeit durchgeführten empirischen Analyse findet unter Einbeziehung ausgewählter empirischer Studien im vierten Kapitel statt. Das fünfte Kapitel fasst die wesentlichen Aussagen dieser Arbeit zusammen und gibt zuletzt einen Ausblick auf möglichen weiteren Forschungsbedarf.

2 THEMATISCHER HINTERGRUND

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit relevanten Begrifflichkeiten und führt grundlegend in den thematischen Hintergrund dieser Arbeit ein. Dabei wird zuerst auf den Begriff der Regionalität eingegangen, da dieser bedeutsam für das Verständnis eines regionalen Lebensmittels ist. Danach wird erklärt, um was es sich bei „Landmarkt“ handelt und welche Erfahrungen Lebensmittelhändler mit regionalen Lebensmitteln gemacht haben. Da es sich bei „Landmarkt“ auch um ein Zeichen handelt, findet zum Abschluss dieses Kapitels eine vergleichende Einordnung des „Landmarkt“-Zeichens statt.

2.1 Regionalität

Bis in das 19. Jahrhundert hinein war eine regionale Lebensmittelproduktion selbstverständlich und dabei jeweils abhängig von den gegebenen, regional unterschiedlichen Witterungseinflüssen und natürlichen Produktionsbedingungen. Erst im Zuge der Industrialisierung und des fortschreitenden technischen Fortschritts gelingt es, Transportmöglichkeiten und Konservierungsmethoden zu verbessern und zu optimieren und dadurch ein globales Agieren der Nahrungsmittelproduzenten zu ermöglichen (FLEISSNER 2002: 6). Heute wird Regionalität für den Verbraucher in einer Diskussion über die Produktion von Nahrungsmitteln wieder wichtiger, vor allem durch die teilweise intensiven Globalisierungstrends in der Ernährungswirtschaft (SAUTER und MEYER 2004: 9; FLACH et al. 2003: 5ff). So lassen sich Hinweise im Bereich der Ernährung erfassen, die dazu aufrufen, statt Produkte, die über weite Strecken transportiert werden, regional produzierte Lebensmittel zu konsumieren (FLEISSNER 2002: 6).

Die Begriffe „Region“ und „regionale Lebensmittel“ werden häufig und selbstverständlich verwendet (FLEISSNER 2006: 11ff), sind dabei allerdings uneindeutig definiert und werden je nach Kontext unterschiedlich interpretiert (SAUTER und MEYER 2004: 29). Deshalb wird folgend auf Definitionsversuche des Begriffs „Region“ in der wissenschaftlichen Literatur genauer eingegangen, da dieser unentbehrlich ist für das Verständnis des Begriffes „Regionalität“:

So können laut HENSCHKE und ULLRICH Kriterien für die Definition und Abgrenzung von Regionen sowohl sozial- als auch naturwissenschaftlich abgeleitet sein. Als Kriterien kommen dabei in Betracht:

- natürliche Merkmale wie Klima, Boden und der Verlauf von Gewässern,
- historische und kulturelle Prägungen,
- wirtschaftliche oder administrative Vernetzung,

- Zuordenbarkeit des Begriffs zu bestimmten touristischen oder landschaftlichen Gebieten bei Verbrauchern, wie beispielsweise der Rhön, dem Schwarzwald, Ostfriesland oder der Toskana (HENSCHKE und ULLRICH 2000: 56f).

Häufig werden demnach Regionen als ein abgegrenztes Gebiet gesehen, wenn sie besondere geographische, politische, wirtschaftliche, kulturelle oder demographische Attribute aufweisen (SAUTER und MEYER 2004: 29f).

Nach LOMPSCHER werden als Eigenschaften von Regionen zumeist eine relative Homogenität und innere, funktionelle Verflechtungen angesehen. Auch sieht LOMPSCHER für die Größe von Regionen keinen Maximalwert, allerdings beschreibt er, dass Regionen grundsätzlich als Teilräume eines definierten Gesamtraumes angesehen werden sollten (LOMPSCHER 1995: 8, zitiert in FLEISSNER 2002: 12). SAUTER und MEYER geben für die Größe von Regionen einen Radius von 50 bis 100 km als Anhaltspunkt an (SAUTER und MEYER 2004: 30), jedoch liefert FLEISSNER die Erkenntnis, dass aufgrund einer Unabhängigkeit von bestimmten Raumgrößen verbindliche Kilometer-Angaben als nicht sinnvoll erscheinen (FLEISSNER 2002: 14f).

Als Beispiel für eine Region führt FLEISSNER die „Regio Basiliensis“ an, die im Dreiländereck Deutschland, Schweiz und Frankreich liegt. Die Region besteht dabei aus verschiedenen Landkreisen in der Bundesrepublik Deutschland, verschiedenen Kantonen in der Schweiz sowie zwei Departements in Frankreich. Die Abgrenzung der Region wird also nicht nach uniformen Gesichtspunkten vorgenommen. Da hier Staatsgrenzen ignoriert werden, kann die „Regio Basiliensis“ auch als Beispiel für eine die Staatsgrenzen überschreitende Region genommen werden (FLEISSNER 2002: 12f), bei der administrative Gesichtspunkte, wie sie von SAUTER und MEYER genannt werden, unbedeutend sind. Als konkrete Beispiele für nach administrativen Gesichtspunkten gestaltete Regionen können Bundesländer (SAUTER und MEYER 2004: 30f) oder aber auch die Planungsregionen (Nordhessen, Mittelhessen, Südhessen) im Bundesland Hessen dienen (HLPG 2002, § 21).

GEIGENMÜLLER beschreibt, dass der komplexe Begriff der Region in

- Realregionen,
- Aktivitäts- bzw. Programmregionen und
- Wahrnehmungs- bzw. Identitätsregionen

unterteilt werden kann. Eine Realregion ist dabei als geographischer Raum zu verstehen, den man anhand physischer Eigenschaften beschreiben kann. Als Beispiele sind hier Vegetationsregionen, Bergbauregionen und Wassereinzugsbereiche zu nennen. Aktivitäts- bzw. Programmregionen sind als funktionale Räume zu deuten, in denen individuelles oder institutionelles Handeln stattfindet. Diese funktionellen Räume sind daher Gegenstand ökonomischer,

politischer oder administrativer Tätigkeiten. Beispiele für Aktivitäts- bzw. Programmregionen sind Wirtschafts- und Arbeitsmarktregionen, die Nielsen-Gebiete¹ oder auch Kulturregionen. Wahrnehmungs- und Identitätsregionen stellen nach GEIGENMÜLLER letztlich sozialpsychologische Konstrukte dar, die allerdings auch einen gewissen räumlichen Bezug aufweisen und als Kommunikationssysteme aufgefasst werden können. Diese Wahrnehmungs- und Kommunikationssysteme sind als Ausgangspunkt und Ergebnis von Kommunikationsprozessen zu verstehen und in der Lage, das Handeln von Individuen mit zu bestimmen. Wie stark der Einfluss dieser auf das individuelle Handeln ist, hängt dabei davon ab, wie stark sich ein Individuum mit einer Region identifiziert und sie zu einem Teil seiner Persönlichkeit macht. Als Beispiele können hier die oben bereits dargestellte „Regio Basiliensis“ genannt werden, oder auch das Ruhrgebiet (GEIGENMÜLLER 2003: 72ff).

Mit Hilfe der verschiedenen dargestellten Aspekte zur Definition von Regionen lassen sich nun Definitionen für den Begriff der regionalen Lebensmittel geben. FLEISSNER führt an, dass hierbei administrative Gesichtspunkte eher ungeeignet sind. Ob ein Lebensmittel regional oder global ist, kann in einem komparativen Verfahren ermittelt werden, in dem ein Lebensmittel mit einem oder mehreren verglichen wird. Einfluss haben hier auch der Einkaufsort des Lebensmittels und die Gewinnungsorte von Roh- und Hilfsstoffen. So ergibt sich nach FLEISSNER folgender Definitionsansatz für ein regionales Lebensmittel:

„Es handelt sich dann um ein regionales Lebensmittel, wenn im Rahmen eines komparativen Verfahrens dasjenige von zweien oder mehreren gewählt wird, das möglichst nah am Einkaufsort und unter Einsatz von Roh- und Hilfsstoffen, die möglichst nah am Produktionsort gewonnen werden, erzeugt wird“ (FLEISSNER 2002: 15). Nach DORANDT sollten unter regionalen Lebensmitteln solche Lebensmittel verstanden werden, die entweder in unmittelbarer Nähe vom Wohnort, bis zu 30 km entfernt vom Wohnort oder im jeweiligen Bundesland hergestellt, verarbeitet und gegebenenfalls auch verpackt werden (DORANDT 2004: 12). Während DORANDT also eine konkrete Streckenangabe zur Definition von regionalen Lebensmitteln gibt, verzichtet FLEISSNER darauf.

Als problematisch anzusehen ist das unterschiedliche Verständnis in der Bevölkerung bezüglich regionaler Lebensmittel. So stimmten in einer von UPHOFF durchgeführten Befragung in Ostfriesland die Befragten der Aussage „Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel, die aus deutscher Produktion stammen“ zu 72 Prozent zu, der Aussage „Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel, die aus Niedersachsen kommen“ stimmten hingegen lediglich 69 Prozent zu.

¹ Das Marktforschungsunternehmen A.C. Nielsen teilt Deutschland nach demographischen, sozialen und strukturellen Bedingungen in acht „Nielsen-Gebiete“ ein (A.C. NIELSEN 2008).

UPHOFF beschreibt, dass vergleichsweise hohe Standardabweichungen ein weiteres Indiz für die Unbestimmtheit seien, was ein regionales Lebensmittel nun ist (UPHOFF 2006: 239f).

2.2 „Landmarkt“

Das Zeichen „Landmarkt“ ist das offizielle Zeichen der in der „Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter“ (VHD) zusammengeschlossenen Landwirte und wurde im Jahre 2004 offiziell und hessenweit eingeführt (VHD 2004). Die VHD existiert dabei schon wesentlich länger, sie wurde bereits 1989 mit Unterstützung der hessischen Agrarverwaltung als Dachverband für die hessischen Direktvermarkter in Rechtsform eines eingetragenen Vereines gegründet. Die Gründungsmitglieder des Vereines waren keine Einzelmitglieder wie einzelne Landwirte, sondern bereits auf Landkreisebene bzw. regionaler Ebene zusammengeschlossene Gruppen von Direktvermarktern. Zielsetzung der Gründung der VHD 1989 war es, mit diesem hessischen Dachverband eine Organisation für die hessischen direkt vermarktenden Betriebe zu schaffen, die deren spezifischen Interessen gegenüber der Politik, der Verwaltung und auch in der Gesellschaft nach außen vertritt. Der verbandseigene Anspruch ist dabei ebenfalls seit Gründung der VHD, die Direktvermarktung als landwirtschaftliche Einkommensgenerierung weiter zu entwickeln, sowie den Mitgliedsbetrieben Möglichkeiten und Chancen zur Professionalisierung in der Direktvermarktung und Einkommensdiversifizierung aufzuzeigen und zu erschließen. Dabei wird die VHD nicht selbst auf den Märkten tätig, berät und unterstützt aber ihre Mitglieder in Fragen der Verarbeitung und Vermarktung und versucht, ihren Mitgliedern neue Wege in der Vermarktung und im Marketing aufzuzeigen und ferner zu initiieren. Dies zeigt sich auch in dem Selbstverständnis der VHD, „[...] als Dienstleister in allen Fragen der Direktvermarktung für die Mitglieder präsent zu sein.“ Während der ursprüngliche Ansatz war, dass nur Regionalgruppen Mitglied im hessischen Dachverband der Direktvermarkter, also in der VHD werden konnten, wurde dies in den 1990er Jahren nach einer Änderung der Vereinssatzung zu Gunsten von Einzelmitgliedschaften direkt vermarktender, landwirtschaftlicher Betriebe aufgegeben (VHD 2003). Momentan zählt die Vereinigung hessischer Direktvermarkter circa 350 direkt vermarktende, landwirtschaftliche Betriebe als Mitglieder (LANDMARKT 2008). Finanziert wird die VHD als Dachverband der direkt vermarktenden Landwirte neben den Mitgliedsbeiträgen auch durch finanzielle Zuwendungen des Landes Hessen, was mit einer Erwartungshaltung des Landes an die Entwicklung der VHD und der Direktvermarktung allgemein verbunden ist (VHD 2003).

Sich verändernde Marktbedingungen und weitere Probleme wie

- strukturelle Probleme durch fehlende Koordination und mangelhafte hessenweite Vorgehensweise sowie Defizite im Informationsfluss zu den Mitgliedern,

- fehlendes einheitliches Erscheinungsbild der in der VHD organisierten Betriebe sowie fehlendes hessenweites Marketing der VHD für den Bereich der Direktvermarktung,
- Fehlen definierter Qualitätskriterien sowie entsprechender Qualitätssicherungssysteme (VHD 2003),
- inflationärer Gebrauch des Begriffes „Direktvermarktung“ durch Nicht-Mitglieder der VHD, deren Aktivität nur wenig mit Direktvermarktung im Sinne der VHD zu tun hat (VHD 2004),

verlangten in den 2000er Jahren dringenden Handlungsbedarf der Vereinigung. Ansätze zur Beseitigung oben genannter Probleme wurden in einer Arbeitsgruppe ausgearbeitet und ab dem Jahre 2002 präsentiert. Anschließend wurden diese Ansätze in die Arbeit des Verbandes integriert. Dazu gehören (i) die seit Juli 2002 erscheinende Mitgliederzeitschrift „Pfiffikus“, welche zu einem verbesserten Informationsfluss in Richtung der Mitglieder und damit einer besser koordinierten Vorgehensweise sorgen soll (VHD 2003), (ii) der Beschluss einer verbandseigenen Definition für „landwirtschaftliche Direktvermarktung“, in deren Mittelpunkt für die VHD der landwirtschaftliche Betrieb und die Familie, die diesen Betrieb bewirtschaftet, steht, sowie (iii) ein hessenweiter, einheitlicher Auftritt der Mitgliedsbetriebe über ein, im Jahre 2004 präsentiertes, gemeinsames Zeichen (VHD 2004).

Abbildung 1: „Landmarkt“-Zeichen



Quelle: VHD (2008a).

Dieses gemeinsame Zeichen „Landmarkt“ wird in Abbildung 1 dargestellt. Es soll neben einem einheitlichen Auftritt nach außen auch die Einhaltung der von der VHD vorgegebenen Kriterien gegenüber Verbrauchern und zwischen den Mitgliedern dokumentieren und kommunizieren (VHD 2008b). Zu den zu erfüllenden Kriterien gehören neben der Erfüllung der oben angesprochenen VHD-Auffassung von Direktvermarktung auch die regelmäßige Kontrolle der Einhaltung der Kriterien durch eine neutrale und unabhängige Kontrollinstanz (VHD

2004) sowie der Verzicht auf gentechnisch verändertes Saat- und Pflanzgut in der landwirtschaftlichen Urproduktion (VHD 2005b; VHD 2008b). Die Überprüfung der Erfüllung der Kriterien erfolgt bei Bio-Betrieben im Rahmen der Bio-Kontrolle durch die jeweilige Bio-Kontrollstelle, bei konventionellen Betrieben erfolgt die Kontrolle derzeit durch die Agrar-Beratungs- und Controll-GmbH (ABCG) in Alsfeld (VHD 2006). Nur die Mitgliedsbetriebe, die die vorgeschriebenen Voraussetzungen erfüllen, dürfen das Markenzeichen „Landmarkt“ führen und damit werben (VHD 2004). Über dieses Zeichen wird somit auch eine Abgrenzung zu Betrieben möglich, die sich als Direktvermarkter bezeichnen, allerdings keine sind² (VHD 2006). Klassischerweise werden die direkt vermarkteten, landwirtschaftlichen Produkte auf Wochenmärkten und in Hofläden angeboten (VHD 2005b). Da die VHD es, wie oben dargestellt, als ihre Aufgabe ansieht, neue Wege in der Vermarktung aufzuzeigen, wurde im Jahre 2005 eine neue Art der Vermarktung gestartet.

Durch den Leiter eines Supermarktes initiiert, werden seitdem in Zusammenarbeit mit einem großen deutschen Handelskonzern im zugehörigen hessischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) direkt vermarktete Produkte der VHD-Mitglieder unter der Bezeichnung „Landmarkt“ und unter Verwendung des oben dargestellten Markenzeichens vertrieben. Aus Sicht der Direktvermarkter soll damit neben Erreichen eines größeren Kundenkreises auch auf die Vorteile der Direktvermarktung und von regional erzeugten Lebensmitteln hingewiesen werden. Durch die Kooperation können nun auch Konsumenten erreicht werden, die nicht auf Wochenmärkten oder in Hofläden einkaufen (VHD 2005b). Während diese Kooperation im Jahre 2005 mit zwei Märkten in Hessen startete, werden inzwischen über 18 hessische Supermärkte des Handelskonzerns von landwirtschaftlichen Direktvermarktern mit Produkten beliefert (LANDKREIS MARBURG-BIEDENKOPF 2007).

Ebenfalls ist es auch gelungen, durch konstruktive Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure (VHD, Direktvermarkter, Handelskonzern, Marktleiter) in allen teilnehmenden Supermärkten einheitliche Werbe- und Aktionsmittel für die Produktpräsentation zu erstellen, die „Landmarkt“ in den Vordergrund stellen, gleichzeitig die Direktvermarktungsbetriebe präsentieren und ebenfalls auf die Kooperation mit den Märkten des Handelskonzerns hinweisen (VHD 2005a). Die direkt vermarkteten Produkte werden dabei auf besonderen Flächen des Supermarktes präsentiert, die sich vom konventionellen Sortiment des Supermarktes durch ihre Warenpräsentation unterscheiden, wie in Abbildung 2 zu erkennen ist. Dadurch soll der besondere Charakter der direkt vermarkteten, regionalen Produkte gegenüber den konventio-

² Beispielsweise, wenn der Betrieb keine selbsterstellten Produkte vertreibt, sondern ausschließlich zugekaufte.

nellen Produkten³ unterstrichen werden. Im Jahre 2006 wurde diese Kooperation zwischen der VHD und dem Handelskonzern durch ein Forschungsprojekt zu den Themen Regionalmarketing, Ernährung, Ernährungserziehung und Konsumentenverhalten ergänzt, an dem die Justus-Liebig-Universität Gießen, die Universität Kassel sowie die Hochschule Fulda beteiligt sind (LANDMARKT 2008).

Abbildung 2: Typischer „Landmarkt“-Aufbau im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: Eigene Aufnahme.

2.3 Regionale Lebensmittel im Sortiment von Lebensmittelhändlern

Die Idee, regionale Lebensmittel im konventionellen LEH anzubieten, ist dabei keineswegs neu. So beschreiben SCHOLL et al., dass bereits 1998 von dem mittelständischen Berliner Lebensmittelhändler Meyer-Beck (inzwischen umfirmiert in MEMA Supermärkte) eine vertikale Kooperation zwischen Brandenburger Erzeugergemeinschaften und Meyer-Beck geschlossen wurde, um ein größeres Absatzpotential für biologisch erzeugte Brandenburger Produkte zu schaffen. Obwohl die Aktion von der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), dem brandenburgischen Ministeriums für Landwirtschaft, Umweltschutz und Raumordnung und der Demeter-Erzeugergemeinschaft als große Partner unterstützt wurde, musste der verbindliche Regionalbezug nach einem halben Jahr aufgrund von Mengen- und Qualitätsproblemen gelockert werden. 1999 wurde der regionale Bezug ge-

³ Unter dem Begriff „konventionelle Produkte“ werden in der Arbeit Lebensmittel zusammengefasst, die nicht (i) biologisch produziert werden und/oder (ii) regional vermarktet werden.

strichen und die Marke in eine reine Bio-Marke umgewandelt. Im Frühjahr 2002 wurde die Marke komplett eingestellt (SCHOLL et al. 2007: 24f).

Ebenfalls zeigten sich Probleme beim mittelständischen Lebensmittelhändler „Bremke & Hoerster“ mit Sitz in Arnsberg, der über 80 Super- und Verbrauchermärkte unter dem Namen Combi und Familia in Nordrhein-Westfalen, Südniedersachsen und Thüringen betreibt. Mit einer regionalen Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten wurde 1994 begonnen, im Jahre 1996 wurde zusätzlich ein Modellprojekt mit der Marktgemeinschaft der Naturlandbauern zur regionalen Bio-Vermarktung gestartet. Von der Marktgemeinschaft wurde in 2002 ein Bio-Sortiment von circa 85 Produkten geliefert, das je nach Saison aus 30 bis 60 regionalen Produkten bestand. Problematisch ist für „Bremke & Hoerster“ das weite Verbreitungsgebiet ihrer Super- und Verbrauchermärkte im Bundesgebiet, welche die Kommunikation der Regionalität nach Unternehmensangaben stark erschwert. Aus diesem Grund wird nicht mit Regionalität geworben. Als weiteres Problem wird von „Bremke & Hoerster“ die Saisonalität von Obst und Gemüse angesehen, die aus Unternehmenssicht ein weiteres Hemmnis für die regionale Vermarktung darstellt.

Insgesamt erfolgreicher kann der ebenfalls mittelständische Lebensmittelhändler Tegut mit Sitz in Fulda angesehen werden (GOTHE und SCHÖNE 2002: 11f), der im Jahre 2007 über 300 Filialen in Hessen, Nordbayern, Thüringen und im Raum Göttingen belieferte (TEGUT 2008a). Neben einem großen Bio-Sortiment werden bei Tegut bereits seit 1985 regionale Produkte aus biologischer Erzeugung angeboten. Bis heute wurde das regionale Bio-Sortiment auf über 150 Artikel ausgebaut, mit einem je nach Jahreszeit wechselnden Angebot. Bezüglich der Ökoprodukte mit regionaler Herkunft zeigt Tegut in der Kommunikationspolitik ein hohes Engagement und bekennt sich offen dazu (GOTHE und SCHÖNE 2002: 12).

Aber auch die Branchenriesen kommen an regionalen Produkten nicht mehr vorbei, wie Beispiele von Wal-Mart und Edeka zeigen (KURTZ 2001; UPHOFF 2006: 237, SCHOLL et al. 2007: 37ff). So wurden vom, in Deutschland inzwischen nicht mehr tätigen, US-Handelsriesen Wal-Mart 2001 erstmals testweise verkaufsfördernde Länderwochen in Sachsen und Hamburg veranstaltet. Der große Erfolg führte dazu, dass vom nationalen Management regionale Aktivitäten deutschlandweit zugelassen wurden (KURTZ 2001). Auch der größte deutsche Lebensmittelhändler, die EDEKA-Gruppe (LZ 2007) (mit Sitz der Zentrale in Hamburg und sieben deutschen Regionalgesellschaften) mit über 10.000 Märkten in Deutschland (EDEKA 2008), setzt zunehmend auf Regionalität. Als Vorreiter innerhalb der EDEKA gilt die Regionalgesellschaft EDEKA-Südwest (SCHOLL et al. 2007: 37ff), die mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit regionalen Produkten erzielt (ANONYMUS 2005a) und auf eine eigene Handels-

marke für regionale Produkte, „Unsere Heimat - Echt & Gut“, setzt (ANONYMUS 2005b). Bis Ende 2008 soll dabei das Sortiment dieser Handelsmarke von 50 Produkten in 2007 auf circa 200 Produkte ausgebaut werden (SCHOLL et al. 2007: 38). Auch die EDEKA-Regionalgesellschaften Südbayern und Nordbayern-Sachsen-Thüringen setzen zunehmend auf regionale Produkte. Neben der Lebensmittelfrische und -qualität spielt dabei auch der erzielbare Beitrag zur Sicherung von Arbeitsplätzen eine wichtige Rolle (ANONYMUS 2005b).

Auch in der wissenschaftlichen Diskussion wird der Vermarktung von regionalen Produkten über den Lebensmitteleinzelhandel ein großes Potential zugesprochen. So sind nach WENDT et al. und HAMM sowohl bei regional erzeugten Produkten als auch bei Bio-Produkten Umsatzgewinne vor allem über den LEH in der Zukunft zu erwarten (WENDT et al. 1999: 96ff; HAMM 2000: 36f). So konnte Tegut seinen Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im Jahre 2005 um 28 % und in 2006 um weitere 31,4 % (+ 169,8 Mio. €) im Vergleich zum Vorjahr steigern (TEGUT 2008b). Auch wurde aufgrund des Erfolgs die Kooperation des Handelsunternehmens mit der VHD von ursprünglich zwei auf inzwischen über 18 Filialen des Handelsunternehmens ausgeweitet (LANDKREIS MARBURG-BIEDENKOPF 2007).

In einer Befragung kommen CZECH et al. ebenfalls zu dem Ergebnis, dass von den befragten Akteuren in Regionalinitiativen und den Experten regional tätiger Handelsunternehmen die zukünftige Bedeutung der Vermarktung von regionalen Produkten im LEH als hoch eingeschätzt wird. So beschreiben sie, dass die Sortimentserweiterung mit regionalen Produkten vor allem für mittelständische und regional tätige Handelsunternehmen eine Möglichkeit darstellt, sich gegenüber deutschlandweit und europaweit agierenden Handelskonzernen abzusetzen. So können regionale Produktsortimente von den mittelständischen Handelsunternehmen als Profilierungsinstrument verwendet werden, um ihr Sortiment vielfältiger zu gestalten und sich gegenüber der größeren Konkurrenz abzuheben (CZECH et al. 2002: 48f). Nach GOTHE und SCHÖNE ist vor allem Kundennähe ein entscheidender Vorteil von regionalen Produkten, was im intensiven Wettbewerb des LH nach und nach erkannt wird. Daher sehen sie eine gewisse Wahrscheinlichkeit, dass regionale Produkte zu einem strategisch wichtigen Teil des Gesamtsortiments entwickelt werden (GOTHE und SCHÖNE 2002: 9). Auch nach UPHOFF bieten regionale Lebensmittel mittelständischen Unternehmen weitere Möglichkeiten, sich beim Verbraucher positiv zu profilieren. Daher besteht nach ihm ebenfalls eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass regionale Produkte von den Lebensmittelhändlern zu einem wichtigen Teil des Gesamtsortimentes werden können, die allerdings auch zukünftig nur einen bestimmten Teil am Gesamtsortiment ausmachen werden (UPHOFF 2006: 241). Bezüglich der regionalen Produkte sehen CZECH et al. vor allem Chancen für die mittelständischen Unter-

nehmen, wenn sie auf die Vermarktung regionaler ökologischer Produkte statt konventioneller regionaler Produkte setzen (CZECH et al. 2002: 25). Hier sehen auch SCHOLL et al. Chancen, da durch die regionalen Bio-Produkte die Vollsortimenter im LEH sich von dem preisorientierten und kaum regional ausgerichteten Bio-Angeboten der Discounter abheben können. Als gutes Beispiel nennen sie hier Tegut, die, wie oben bereits beschrieben wurde, ein regionales Bio-Sortiment kreiert haben und dieses unter dem Dach einer Eigenmarke in ihren Filialen vertreiben (SCHOLL et al. 2007: 58). Auch erwarten SCHOLL et al., dass nur von jenen Lebensmittelhändlern eine konsequente Strategie bezüglich regionaler Lebensmittel zu erwarten ist, die nicht eine Preisführerschaft im LEH anstreben, sondern auf ein Angebot von qualitativ hochwertigen und gesunden Produkten setzen. Hintergrund ist hier der starke Verdrängungswettbewerb im LEH mit geringen Margen (SCHOLL et al. 2007: 32). Auch UPHOFF erwartet eine konsequente Regio-Strategie vor allem von den Unternehmen, die durch eine Aufnahme regionaler Produkte in ihr Sortiment ihre Qualitäts- und Zusatznutzenstrategien zu stärken versuchen, um einem Preiswettbewerb aus dem Weg zu gehen. Während er vor allem im selbstständigen LEH⁴ regionale Produkte durch die dort vorherrschende Verkaufskultur und Einkaufsatmosphäre als optimal platziert sieht, erwartet er, dass diese zuerst in den Großbetriebsformen des LEHs wie SB-Warenhäusern und Großen Verbrauchermärkten angeboten werden, da diese aufgrund ihrer Großflächen und geringerer Flächenrestriktionen Randsortimente jenseits der Mainstream-Ware sehr gut entwickeln können (UPHOFF 2006: 241). Abschließend kommen CZECH et al. zu dem Resultat, dass unabhängig von der Betriebsform des LEHs der Kooperationsgedanke auf allen Ebenen und bei allen beteiligten Akteuren im Vordergrund stehen sollte, damit eine reibungslose Versorgung der Verbraucher mit regionalen Produkten über den LEH gewährleistet werden kann (CZECH et al 2002: 25ff).

2.4 Vergleich von „Landmarkt“ mit anderen Zeichen

Bei Einkauf von landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln stehen den Konsumenten für ihre Konsumententscheidung häufig nur wenige Qualitätssignale zur Verfügung, vor allem wenn es sich um Frischeprodukte wie Fleisch sowie Obst und Gemüse handelt (BECKER 2002: 22). Entscheidend für eine Konsumententscheidung der Konsumenten sind dabei Erwartungen und Informationen über relevante Produkteigenschaften, welche das Informationsbedürfnis der Konsumenten befriedigen können. BÖCKER et al. stellen dazu dar, dass für die Konsumenten die verschiedenen Eigenschaften eines Produktes in einem unterschiedlichen Grade transparent sind. Aus informationsökonomischer Sicht kann daher bei Produkteigenschaften zwi-

⁴ Hierzu gehören auch die selbstständigen Kaufleute, die EDEKA, Markant oder REWE angeschlossen sind.

schen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterschieden werden. Sucheigenschaften können dabei bereits vor einem Kauf erkannt werden, wie etwa Größe des Produktes, das Erscheinungsbild oder Eigenschaften der Verpackung. Erfahrungseigenschaften sind hingegen erst nach einem Kauf im Konsum- bzw. Verarbeitungsprozess feststellbar, wie beispielsweise der Geschmack des Produktes oder die Einfachheit der Zubereitung. Vertrauenseigenschaften wiederum können vom Konsumenten auch nach einem Ver- bzw. Gebrauch nicht überprüft werden. Beispiele sind hier Prozesseigenschaften oder ernährungsphysiologische Eigenschaften wie etwa Fettgehalt oder Kalorien. Für die Beurteilung der Gesamtqualität eines Produktes aus Konsumentensicht spielen dabei die vor dem Kauf nicht überprüfbaren Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eine entscheidende Rolle, so dass es zu einer Qualitätsunsicherheit beim Konsumenten kommen kann. Diese Qualitätsunsicherheit lässt sich auch als einseitige Informationsasymmetrie beschreiben, bei der eine der beiden Marktseiten, in der Regel die Anbieterseite, besser bezüglich der Qualität informiert ist als die andere Seite, also die Nachfragerseite mit den Konsumenten. Eine Möglichkeit zum Abbau dieser Informationsasymmetrien besteht darin, dass die Anbieter Signale aussenden, welche die Qualität ihrer Produkte erkennbar machen. Typische Beispiele für diese Signale sind dabei Markennamen (BÖCKER et al. 2004: 42ff) oder Warenzeichen. Nach der STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT versteht man unter diesen Warenzeichen „Wort- und/oder Bildzeichen, die auf der Ware oder ihrer Verpackung sichtbar sind und als selbstständiges Element in Erscheinung treten“. In erster Linie dienen sie als Abgrenzung und Differenzierung von Konkurrenzprodukten und können darüber hinaus produktbegleitende Informationen liefern (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 9f). Neben ihrer Identifizierungs- und Wiedererkennungsfunktion dienen sie ebenfalls als Qualitätssymbol (STRECKER et al. 1996: 116f). Auch wenn Warenzeichen zum Abbau von Informationsasymmetrien dienen sollen, sind sie grundsätzlich nicht an eine Qualitäts- oder Gütegarantie gebunden (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 9f). Warenzeichen lassen sich dabei ihrer Funktion nach in Marken-, Güte-, Herkunfts- und Verbandszeichen unterscheiden (STRECKER et al. 1996: 116f; STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 9f).

Markenzeichen sind betriebliche Warenzeichen, welche dem Hersteller bzw. dem Anbieter zur Profilierung seines Produktes im Wettbewerb dienen. Mit einer Marke bzw. einem Markenzeichen verbundene Aussagen werden vom Hersteller bzw. vom Anbieter selbst festgelegt und beruhen auf von ihm selbst festgelegten Anforderungen an das Produkt. Das Markenzeichen kann dabei als das Qualitätsversprechen des Herstellers bzw. des Anbieters angesehen werden. Vor allem auf Lebensmittelmärkten lassen sich Marken noch einmal in Hersteller-

und in Handelsmarken unterscheiden. Während bei Herstellermarken der Produzent des Produktes dem Konsument bezüglich der Qualität als verantwortliche Instanz gegenüber tritt (Beispiele: Hassia, Bahlsen), zeichnet sich bei Handelsmarken das Handelsunternehmen für die Produktqualität verantwortlich und nicht der produzierende Hersteller (Beispiele: ja! von REWE, vgl. Abbildung 3; A&P von Tengermann) (STRECKER et al. 1996: 117; STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 10). Grundsätzlich gelten als Merkmale von Marken eine (mindestens) gleichbleibende Qualität, eine gleichbleibende Verkaufsmenge, eine gleichbleibende Aufmachung, ein größerer Absatzraum und Verbraucherwerbung (SCHADE 2000: 189; WEIS 2007: 281).

Abbildung 3: Beispiel für ein Markenzeichen



Quelle: REWE 2006.

Gütezeichen als Art der Produktmarkierung lassen sich als Instrument der Qualitätspolitik verstehen und werden gewöhnlich von mehreren Anbietern im Rahmen einer Gütegemeinschaft verwendet. Die beteiligten Unternehmen sind hierbei verpflichtet, im Vorfeld festgelegte Gütebedingungen einzuhalten. Die Zielsetzung der Nutzung von Gütezeichen besteht darin, dem Produkt ein besonders hohes Qualitätsniveau zu bescheinigen (SCHADE 2000: 192f). Überprüft wird die Einhaltung dieser Gütebedingungen gewöhnlich sowohl durch eine laufende Eigenkontrolle im Betrieb des Zeichennutzers als auch durch eine, von der Gütegemeinschaft geregelte Überprüfung durch neutrale Prüfstellen, Sachverständige oder Institute (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 12f).

STRECKER et al. merken zu Gütezeichen an, dass diese in manchen Fällen durch eine gleichzeitige Herausstellung der geographischen Herkunft der Produkte parallel auch Herkunftszeichen sein können (Herkunftszeichen siehe unten) (STRECKER et al. 1996: 117). Zentrale Bedeutung im Lebensmittelbereich haben die Gütezeichen der CMA. Das bekannteste Gütezeichen war das seit 1972 eingesetzte CMA-Zeichen „Markenqualität aus deutschen Landen“, das bis zu einem Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) im Jahre 2002 zur Kennzeichnung von in Deutschland erzeugten landwirtschaftlichen Produkten verwendet wurde. Seitdem werden Lebensmittel mit gleichem Qualitätsstandard unter dem Zeichen „CMA - Ge-

prüfte Markenqualität“ vermarktet, das in Abbildung 4 dargestellt ist. Seit Ende der 1980er Jahre wurde von der CMA ebenfalls das CMA-Prüfsiegel „Deutsches Qualitätsfleisch aus kontrollierter Aufzucht“ vergeben, das Mitte 2002 eingestellt wurde. Als Ersatz für dieses ist das QS-Prüfzeichen⁵ eingeführt worden (DORANDT 2004: 38ff), das ebenfalls in Abbildung 4 dargestellt wird.

Abbildung 4: Beispiele für Gütezeichen



Quelle: CMA 2008.

Verbandszeichen sind nach der STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT „[...] Warenzeichen von Verbänden, die einen gewerblichen Zweck verfolgen und den Geschäftsbetrieben der Mitglieder zur Warenkennzeichnung dienen.“ Dies bedeutet, dass eine verbandsbezogene Produktkennzeichnung stattfindet. Dokumentiert wird mit den Verbandzeichen nicht die Qualität der Lebensmittel, sondern die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 17ff). DORANDT führt in ihrer Arbeit dazu an, dass indirekt auf die Qualität der gekennzeichneten Lebensmittel geschlossen werden kann, da die meisten Verbände nach strengeren Richtlinien als den gesetzlich vorgegebenen Mindeststandards arbeiten (DORANDT 2004: 40).

Abbildung 5: Beispiele für Verbandszeichen



Quelle: BÖLW 2008.

⁵ QS steht für Qualität und Sicherheit (QS 2008a).

Verbandszeichen als Form der Kennzeichnung werden meist von Erzeugergemeinschaften und Anbauverbänden des kontrollierten ökologischen Anbaus wie Bioland oder Demeter verwendet (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 17ff). Beispiele für Verbandszeichen werden in Abbildung 5 dargestellt.

Herkunftszeichen sind wie Güte- und Verbandszeichen ebenfalls überbetriebliche Warenzeichen, die nicht für Einzelunternehmen oder Einzelerzeugnisse geschaffen werden, sondern als branchenmäßig orientierte Gemeinschaftszeichen für ganze Warengruppen dienen und von einer größeren Anzahl von Unternehmen oder Erzeugern geführt werden (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 10f). Sind Lebensmittel mit Herkunftszeichen gekennzeichnet, weisen diese auf den geographischen Ursprung eines Produktes hin, eine Erkennbarkeit der regionalen Herkunft wird durch diese Herkunftszeichen also ermöglicht. Mit dieser besonderen Betonung der geographischen Herkunft werden unterschiedliche Zielsetzungen verfolgt:

- Hervorhebung einer besonderen Produktqualität oder Rezeptur,
- Absatzförderung für die gekennzeichnete Region,
- Unterstützung des ländlichen Raumes beim Erhalt spezifischer Produkte und Herstellungsweisen,
- Schutz bestimmter Produktbezeichnungen, beispielsweise vor Namensmissbrauch oder Nachahmung (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 15f; DORANDT 2004: 25ff).

Nach SCHADE können Herkunftszeichen über drei Funktionen verfügen: eine Informationsfunktion, eine Vertrauensfunktion und eine Werbefunktion (SCHADE 2000: 191f). In Deutschland werden die Konsumenten dabei mit zwei grundsätzlichen Arten von Herkunftszeichen konfrontiert: Zum einen mit Herkunftszeichen, die lediglich auf einen bestimmten Ursprung des Produktes verweisen und zum anderen mit Herkunftszeichen, die zusätzlich mit einer Qualitätsaussage verbunden sind (STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1994: 15ff). Herkunftszeichen ohne zusätzliche Qualitätsaussage dienen nach DORANDT allein der Förderung der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie dem Image der Region (DORANDT 2004: 27). Bei den kombinierten Herkunfts- und Gütezeichen dominiert in der Wahrnehmung der Verbraucher wohl die ebenfalls die Herkunfts- und nicht die Qualitätsaussage, wie empirische Analysen wie etwa von ALVENSLEBEN herausgefunden haben (ALVENSLEBEN 2000a: 401f). Auf den deutschen Lebensmittelmärkten sind nach BALLING reine Herkunftszeichen jedoch genauso wenig anzutreffen wie reine Qualitätszeichen (BALLING 1997: 81f). Inzwischen sind jedoch auch reine Qualitätszeichen wie etwa das QS-Zeichen (siehe oben) geschaffen worden, die ohne Herkunftsaussage auskommen.

In Deutschland verfügt oder verfügte fast jedes Bundesland über ein eigenes Herkunftszeichen (MEYER 2003, zitiert in DORANDT 2004: 26), so auch Hessen mit dem 2003 neu eingeführten Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“, das in Abbildung 6 dargestellt wird. Bereits davor hatte es in Hessen seit 1997 ein Herkunftszeichen („Hessen. Aus gutem Grund“) gegeben (FAUST 2004: 90f), das aufgrund eines Rechtsspruches des EuGH im November 2002 zu dem aktuellen Herkunftszeichen überarbeitet werden musste⁶ (DORANDT 2004: 28f).

Nachfolgend werden nun die Warenzeichen „Landmarkt“, „Geprüfte Qualität - Hessen“ und das „QS-Prüfsiegel“ miteinander verglichen. Diese drei Warenzeichen wurden zum Vergleich ausgewählt, da diese hessischen Konsumenten beim Einkauf in Einkaufsmärkten des Handelsunternehmens, welches in Kooperation mit der VHD die „Landmarkt“-Produkte in seinen Märkten anbietet, begegnen können.

Abbildung 6: Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“



Quelle: QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN 2008.

Eine zusammenfassende Übersicht dieses Vergleiches wird dabei in Tabelle 1 gegeben. Während sich die Warenzeichen „Landmarkt“ und „Geprüfte Qualität - Hessen“ als Herkunftszeichen auf das Bundesland Hessen beziehen und damit einen eindeutigen **regionalen Bezug** vorweisen, ist dieser bei dem „QS-Prüfsiegel“ als nationales Gütezeichen nicht vorgesehen bzw. gegeben (VZBV 2005: 57ff; VHD 2008a; QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN 2008). Auch in ihrer jeweiligen **Zielsetzung** unterscheiden sich die drei Warenzeichen stark voneinander. Ziel des „Landmarkt“-Zeichens ist vor allem, sich von Betrieben abzugrenzen, die sich selbst als Direktvermarkter bezeichnen, allerdings nach Definition der VHD keine sind. Im Mittelpunkt der Definition steht, wie in Kapitel 2.2 bereits dargestellt wurde, der landwirtschaftliche Betrieb samt Familie, die diesen Betrieb bewirtschaftet und landwirtschaftliche Urprodukte erzeugt, zu Direktvermarktungsprodukten verarbeitet und als

⁶ Das Urteil des EuGH betraf damit nicht nur das CMA-Prüfzeichen wie oben dargestellt, sondern auch die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer (BECKER 2002: 62, PROFETA 2006: 17).

solche anbietet (VHD 2006; VHD 2008b). Beim Zeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“ ist die Zielsetzung „qualitativ hochwertige Erzeugnisse zu fördern und diesen Mehrwert mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen deutlich auszuweisen“ (QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN 2008). Bei QS soll mit dem Zeichen ausgedrückt werden, dass eine stufenübergreifende Prozess- und Herkunftssicherung sowohl bei Erzeugung, Verarbeitung als auch Vermarktung von Lebensmitteln stattfindet (CMA 2007).

Neben den unterschiedlichen Zielsetzungen lassen sich auch die unterschiedlichen **Ausrichtungen der Zeichen** erkennen: Während das „Landmarkt“-Zeichen hauptsächlich als eine Art Herkunftsnachweissystem dient, handelt es sich beim Zeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“ in der Ausrichtung sowohl um ein Herkunftsnachweis- als auch um ein Qualitätssicherungssystem. Aufgrund des fehlenden regionalen Bezuges handelt es sich beim QS-Zeichen in der Ausrichtung rein um ein Qualitätssicherungssystem. Ebenfalls starke Unterschiede zeigen sich bei den notwendigen **Kriterien**, um das jeweilige Zeichen nutzen zu dürfen. So ist bei „Landmarkt“ das Hauptkriterium, dass die bereits dargestellte, VHD-eigene Definition von Direktvermarktung eingehalten wird. Allerdings reicht die Erfüllung dieses Kriteriums bei einem einzigen vermarkteten Produkt aus, um das „Landmarkt“-Zeichen nutzen zu dürfen. Dies bedeutet, dass nicht zwangsläufig alle Produkte des direkt vermarktenden Betriebes, der das „Landmarkt“-Zeichen nutzt, diesem Hauptkriterium entsprechen müssen. Als Beispiel lassen sich hier von anderen Landwirten hinzu gekaufte Produkte denken, die trotz Nichterfüllung der Kriterien mit dem Zeichen gekennzeichnet werden dürfen. Daneben ist in 2007 als weiteres Kriterium der Verzicht auf Pflanz- und Saatgut sowie Futtermittel mit gentechnisch veränderten Organismen (GVO) hinzugekommen (VHD 2008b). Strenger sind die Vergabekriterien beim Zeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“ anzusehen, wo Anforderungen und Normen einzuhalten sind, die über nationalen und europäischen Standards liegen. So müssen beispielsweise verschiedene Standards in den Bereichen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung erfüllt werden, damit das Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“ genutzt werden darf (DORANDT 2004: 29f; QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN 2006). Beim QS-Prüfzeichen gibt es zwar für jede Verarbeitungsstufe feststehende Kriterien, die erfüllt werden müssen (CMA 2007), meist handelt es sich bei diesen nur um die gesetzliche Mindeststandards, deren Einhaltung so mit dem QS-Prüfzeichen dargestellt wird (DORANDT 2004: 39; VZBV 2005). Im Bereich Obst und Gemüse wird laut QS zusätzlich mit einem stufenübergreifenden Rückstandsmonitoring gearbeitet (CMA 2007).

Starke Unterschiede sind zwischen den drei Zeichen auch im Bereich des angewendeten **Kontrollsystems** und dem jeweiligen **Kontrollturnus** auszumachen. So erfolgt bei „Landmarkt“ jährlich einmal eine Kontrolle durch eine neutrale und unabhängige Kontrollstelle, ob die vorgegebenen Kriterien erfüllt werden (VHD 2008b). Beim Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“ findet ein fünfstufiges Kontrollsystem Anwendung, das aus den Stufen „Beratung und Eigenkontrolle“, „Erstzulassung“, „Wiederholungsprüfung“, „Stichprobenkontrolle“ und „Kontrolle der Kontrolle“ besteht. Die eigentlichen Prüfungen erfolgen dabei durch neutrale und unabhängige Kontrollstellen, die letzte Stufe des fünfstufigen Kontrollsystems, die „Kontrolle der Kontrolle“ erfolgt durch das Land Hessen. Diese Kontrollen finden jährlich statt, zusätzlich sind unangekündigte Stichprobenkontrollen vorgesehen (QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN 2006; QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN 2008). Auch beim QS-Prüfsiegel kommt ein mehrstufiges Kontrollsystem zu Einsatz, das hier aus drei Stufen besteht. Bei der ersten Stufe handelt es sich um eine betriebliche Eigenkontrolle, als zweite Stufe ist eine neutrale Kontrolle durch unabhängige Prüfstelle vorgesehen und als oberste Stufe kommt eine übergeordnete Metakontrolle zum Einsatz, deren Aufgabe eine Funktionssicherung des Systems darstellt. Sie wird sowohl durch die QS GmbH als Träger des Zeichens als auch durch unabhängige Kontrollstellen durchgeführt. Der jeweilige Kontrollturnus hängt dabei von der Art des Betriebes sowie den Ergebnissen früherer Kontrollen ab (VZBV 2005; CMA 2007; QS 2008a).

Als **kurzes Fazit** zum Vergleich der drei Zeichen lässt sich zusammenfassen, dass im direkten Vergleich das Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“ am umfassendsten und weitest reichenden wirkt, da hier Standards über den gesetzlichen Vorgaben erfüllt werden müssen und mit einem mehrstufigen Kontrollsystem gearbeitet wird, welches außerdem auf unangekündigte Stichproben setzt. Beim QS-Prüfsiegel kommt zwar ebenfalls ein mehrstufiges Kontrollsystem zu Einsatz, allerdings liegen hier die Kriterien meist nicht über gesetzlichen Vorgaben, so dass durch dieses Zeichen meist nur die Einhaltung gesetzlicher Mindeststandards garantiert wird. Einziges Qualitätsmerkmal beim „Landmarkt“-Zeichen ist seit 2007 der Verzicht auf Pflanz- und Saatgut sowie Futtermittel mit GVO. Ansonsten bescheinigt dieses Zeichen nur, dass vom nutzenden Landwirt bei mindestens einem seiner direkt vermarkteten Produkte die von der VHD erarbeitete Definition von Direktvermarktung erfüllt wird.

Tabelle 1: Vergleich von drei Warenzeichen

	Landmarkt	Geprüfte Qualität - Hessen	QS-Prüfsiegel
			
Träger	Vereinigung Hessischer Direktvermarkter e.V. (VHD)	Land Hessen und Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.	QS Qualität und Sicherheit GmbH
Einführung	2004	2003	2002-2005 (je nach Produktgruppe)
Zeichenart	Herkunftszeichen	Herkunftszeichen	Gütezeichen
Ziel des Warenzeichens (Angaben des Trägers)	Abgrenzung zu Betrieben, die sich Direktvermarkter nennen, aber keine aus Sicht der VHD sind	Qualitativ hochwertige Erzeugnisse zu fördern und diesen Mehrwert mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen deutlich auszuweisen	Stufenübergreifende Prozess- und Herkunftssicherung bei Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln
Ausrichtung	Hauptsächlich Herkunftsnachweissystem	Herkunftsnachweis- und Qualitätssicherungssystem	Qualitätssicherungssystem
Vergabekriterien	• Erfüllung Definition „Direktvermarktung“ der VHD • Landwirtschaftl. Betrieb und bäuerliche Familie müssen Träger der Direktvermarktung sein • Landw. Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung in der Hand der Familie • Allerdings reicht Erfüllung bei <u>einem einzigen</u> Produkt aus, um Kriterien zu erfüllen • Ab 2007 zusätzlich Verzicht auf Pflanz- und Saatgut sowie Futtermitteln mit GVO	• Einhaltung von Anforderungen und Normen, die über gesetzlichen nationalen und europäischen Standards liegen • Einhaltung verschiedener Standards in den Bereichen Erzeugung (z.B. Betriebsführung durch Fachkräfte, Düngung mit Auflagen, artgerechte Tierhaltung), Verarbeitung (keine GVO-Zusatzstoffe, umweltschonende Maßnahmen) und Vermarktung (Kennzeichnung, Mitarbeiterschulungen)	• Für jede Verarbeitungsstufe gibt es feststehende Kriterien, die erfüllt werden müssen • Die meisten Kriterien liegen jedoch nicht wesentlich über den gesetzlichen Vorgaben • Im Bereich Obst, Gemüse und Kartoffeln wird mit einem zusätzlichen, stufenübergreifenden Rückstandsmonitoring gearbeitet

Kontrollsystem	Kontrolle erfolgt durch neutrale und unabhängige Kontrollstellen	Fünfstufiges Kontrollsystem, eigentliche Prüfungen durch neutrale und unabhängige Kontrollstellen, Kontrolle der Kontrolle durch Land Hessen	Dreistufiges Kontrollsystem
Kontrollturnus	jährlich	jährlich, zusätzlich unangekündigte Stichprobenkontrollen	Abhängig von Art des Betriebes und Ergebnissen früherer Kontrollen: • Landwirtschaftliche Betriebe: 1 - 3 Jahre. • Schlachtung/Zerlegung: alle zwei Jahre. • Fleischerhandwerk: jährlich.
Regionaler Bezug	vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden

Quelle: eigene Zusammenstellung, nach BAYRISCHER BAUERNVERBAND (2008), CMA (2007), QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT Hessen (2006), QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT HESSEN (2008), QS (2008a), QS (2008b), VZBV (2005), VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN (2007), VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN (2008), VHD (2004), VHD (2006), VHD(2008a), VHD (2008b).

3 EMPIRISCHE ANALYSE

In diesem Kapitel wird eine Untersuchung der Bedeutung von Regionalität beim Lebensmittelkauf und verschiedener Aspekte zu „Landmarkt“ dargestellt. Die Untersuchung erfolgte im Rahmen eines Praktikums bei dem Handelsunternehmen, das in Kooperation mit der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter (VHD) in verschiedenen angeschlossenen Lebensmittelmärkten des Unternehmens die direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte anbietet. Von dem Handelsunternehmen selbst wurde bis zum Zeitpunkt der Untersuchung keine eigene Untersuchung bezüglich der „Landmarkt“-Produkte durchgeführt, obwohl diese zu diesem Zeitpunkt bereits seit etwa einem Jahr in mehreren Filialen gelistet waren. Aus diesem Grund richtet sich die im Rahmen des Praktikums durchgeführte Untersuchung weitestgehend nach Interessen des Handelsunternehmens. Nachfolgend werden in diesem Kapitel allerdings auch weiter reichende Fragestellungen der Untersuchung zu „Landmarkt“ aufgegriffen und mit verschiedenen Verfahren tiefer gehend analysiert.

3.1 Arbeitshypothesen

Der in diesem Kapitel der Arbeit dargestellten Untersuchung zu „Landmarkt“ liegen verschiedene, nachfolgend dargestellte Arbeitshypothesen zu Grunde, die sich vor allem auf Vorgespräche mit Vorgesetzten und Projektmitarbeitern des Handelsunternehmens sowie Marktleitern, in deren Märkten die direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte angeboten werden, basieren:

1. Die Beachtung von regionalen Lebensmitteln beim Lebensmittelkauf ist abhängig von demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße.
2. Der Kauf der regionalen „Landmarkt“-Produkte im LEH ist abhängig von demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße.
3. Die Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionell erzeugten Lebensmitteln bzw. ökologisch erzeugten Lebensmitteln unterscheidet sich je nach Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße.
4. Als Hintergrund beim Kauf von „Landmarkt“-Produkten sind mehrere Einstellungen beim Konsumenten auszumachen.

Diese aufgestellten Arbeitshypothesen dienten anschließend als Grundlage bei der Fragebogenkonzeption (vgl. 3.2).

3.2 Methodik der Untersuchung

In diesem Gliederungspunkt wird nachfolgend auf die angewandte Methodik der Untersuchung zu „Landmarkt“ eingegangen.

Wahl der Erhebungsmethode

Zur Durchführung der Untersuchung zu „Landmarkt“ ist als Erhebungsmethode die Befragung ausgewählt worden, die nach wie vor als Standardinstrument der empirischen Sozialforschung gilt und der Ermittlung von Fakten, Meinungen, Einstellungen, Wissen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Bereich dient (SCHNELL et al. 1999: 299ff). Bei der Befragung lassen sich grundsätzlich zwei Arten unterscheiden, einmal die mündliche Befragung, sowie die schriftliche Befragung. Aus Zeitgründen wurde die Form der schriftlichen Befragung ausgeschlossen und stattdessen die Form der mündlichen Befragung gewählt. Eine mündliche Befragung kann nach BEREKOVEN et al. sowohl in Form einer sogenannten „face-to-face“-Befragung als auch in Form eines Telefoninterviews stattfinden. Aufgrund der einfacheren Durchführbarkeit im Rahmen des Praktikums wurde als Erhebungsmethode die „face-to-face“-Befragung ausgewählt, also die klassische Befragung im persönlichen Gegenüber von Interviewer und Befragtem unter Verwendung eines standardisierten Fragebogens (BEREKOVEN et al. 2006: 104ff). Standardisiert bedeutet dabei, dass für alle Befragten die gleichen Fragen in gleichbleibender Formulierung und Reihenfolge vorliegen und so eine Gleichheit der Interviewsituation erzielt werden kann. Dadurch wird ebenfalls eine Vergleichbarkeit der Interviews untereinander möglich (SCHNELL et al. 1999: 300f).

Konzeption des Fragebogens

Der in der Befragung verwendete Fragebogen wurde unter Berücksichtigung der in Kapitel 3.1 dargestellten Arbeitshypothesen im Rahmen des Praktikums durch den Autor selbst erarbeitet und erstellt. In diesem Zusammenhang galt es, verschiedene grundlegende Sachverhalte zu berücksichtigen. So geben BEREKOVEN et al. an, dass bei der Ausarbeitung und Erstellung eines Fragebogens Auswirkungen auf das Antwortverhalten durch die Reihenfolge der Fragen, die Ausformulierung der Fragen sowie die Wirkung verschiedener Skalen zu berücksichtigen sind (BEREKOVEN et al. 2006: 98). Ebenfalls sollte bei der Fragenformulierung darauf geachtet werden, dass die Fragen einfach, kurz, neutral und konkret formuliert sind, sowie keine bestimmte Beantwortung provozieren. Auch sollte die Fragebogengestaltung dem Interviewer entgegen kommen und eine einfache und reibungslose Durchführung der Interviews ermöglichen. Im Fragebogen kamen sowohl offene als auch geschlossene Fragestellungen zum Einsatz, wobei der Schwerpunkt auf geschlossenen Fragestellungen lag. Während ge-

geschlossene Fragen vom Befragten verlangen, sich zwischen Antwortalternativen zu entscheiden, wird bei offenen Fragen eine Antwort in den eigenen Worten des Befragten erwartet, weshalb keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Im Bezug auf die zu erwartende Information lassen sich „Einstellungsfragen“, „Verhaltensfragen“, „Fragen nach Befragteigenschaften“ sowie „Überzeugungsfragen“ unterscheiden. Mit Ausnahme der letztgenannten wurden alle im Fragebogen verwendet. Auch wurden noch sogenannte „Filterfragen“ eingebaut, da teilweise Fragen oder Fragenkomplexe nicht für alle Befragten relevant waren. Über diese Filterfragen kann sichergestellt werden, dass die nachfolgenden Fragen nur von den Befragten beantwortet werden müssen, bei denen eine interessierende Ausprägung vorliegt. Dadurch kann eine unnötige Verlängerung des Interviews vermieden werden (SCHNELL et al. 1999: 308f).

Insgesamt umfasste der im Anhang abgedruckte Fragebogen 20 Fragen, aufgrund des Einsatzes von Filterfragen (Nr. 2, 3, 13 und 15) mussten jedoch nicht alle Fragen von den Befragten jeweils beantwortet werden. Da nicht alle Fragen des Fragebogens für die Zielsetzung dieser Arbeit relevant sind, werden nicht alle nachfolgend analysiert werden. Eine Auswertung dieser Fragen erfolgte jedoch im Rahmen des Praktikums bei dem Handelsunternehmen.

Ermittlung der Stichprobe

Trotz der im Praktikum vorherrschenden begrenzten zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten wurde die vorliegende Kundenbefragung zunächst als repräsentative Studie geplant, welche die Gegebenheiten der Grundgesamtheit repräsentiert (SCHNELL et al. 1999:247ff). Als problematisch erwies sich dabei der Anspruch des Handelsunternehmens, nur Stammkunden der jeweiligen Lebensmittelmärkte, in denen „Landmark“-Produkte zu diesem Zeitpunkt angeboten wurden, zu befragen. Die Ermittlung einer repräsentativen Stichprobe mittels einer Zufallsauswahl (BEREKOVEN et al. 2006: 52ff) wurde jedoch dahingehend unmöglich gemacht, dass vom Handelsunternehmen keine Angaben zu Kundenkreis und damit der Grundgesamtheit gegeben werden konnten. Auch zeitliche Aspekte sowie verfügbare finanzielle Mittel sprachen letztlich doch gegen eine Zufallsauswahl, weshalb auf sie verzichtet wurde, zu Gunsten eines typischen Auswahlverfahrens. Bei diesem werden Befragte ausgewählt, von denen angenommen wird, dass sie repräsentativ für die Grundgesamtheit sein könnten (BRODA 2006: 64; BERKOVEN et al. 2006: 58). Daher kann diese Untersuchung Hinweise auf das Kaufverhalten der Verbraucher bei regionalen Lebensmitteln allgemein sowie „Landmark“ im Speziellen geben. Eine spätere Entwicklung praxisorientierter Ansätze im Vertrieb wird durch sie ebenfalls möglich.

Gleichwohl liegt der Untersuchung eine Grundgesamtheit zu Grunde, aus der zu weiteren Untersuchungszwecken die Stichprobe gezogen wurde. Wie oben beschrieben wurde, war die Vorgabe des Handelsunternehmens, nur Konsumenten zu befragen, die regelmäßig im jeweiligen Lebensmittelmarkt einkaufen, daher wurde als Auswahlkriterium der regelmäßige Einkauf im jeweiligen Lebensmittelmarkt des Handelsunternehmens, in dem in die direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte angeboten werden, festgelegt.

Durchführung der Befragung

Die Befragung der Konsumenten fand anschließend nach Ermittlung der Stichprobe im Zeitraum vom 24.10.2006 bis 03.11.2006 statt und wurde durch den Autor eigenständig vorbereitet und durchgeführt. So mussten im Vorfeld der Befragung die Marktleiter jeweilig um Einverständnis gefragt werden sowie die jeweils zuständigen Bezirksmanager als übergeordnete Entscheidungsorgane über das Vorhaben informiert werden. Nach jeweiliger Einverständnissgabe fanden die Befragungen ganztags in den damals zehn Lebensmittelmärkten des Handelsunternehmens statt, in denen in Kooperation mit der VHD die „Landmarkt“-Produkte angeboten wurden. Diese zehn Märkte, in denen die Konsumentenbefragung durchgeführt wurde, verteilen sich dabei auf weite Teile Hessens mit einem Schwerpunkt im Wetterau- sowie Main-Kinzig-Kreis, wie auch aus Abbildung 7 hervorgeht, die alle zehn Befragungsorte geographisch einordnet.

Abbildung 7: Übersicht über die Lage der Befragungsstandorte



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Entscheidung über den Befragungsstandort innerhalb der Märkte wurde nach Abwägung verschiedener Alternativen jeweils der Bereich vor den Kassen gewählt, da hier bereits durch Beobachtbarkeit des Einkaufs im Wagen eine erste Unterscheidung zwischen verschiedenen Konsumententypen möglich wurde. Ausgewählt zur Befragung wurden hauptsächlich Konsumenten, die einen „typischen“ Einkauf getätigt hatten. Diese wurden gezielt angesprochen und ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung wurde geprüft. Im Falle, dass eine Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung bestand, wurde ebenfalls noch überprüft, ob die Kunden regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, in dem jeweiligen Markt einkaufen. Insgesamt sind im Befragungszeitraum in den zehn hessischen Märkten 442 Konsumenten vom Autor befragt worden. Als Mindestvorgabe galt es dabei, pro Befragungsstandort mindestens 30 Konsumenten zu interviewen.

Auswertung der Befragung

Direkt im Anschluss an die Konsumentenbefragung wurden die Fragebögen jeweils auf Vollständigkeit, Verständlichkeit, Konsistenz und Vergleichbarkeit überprüft, um offenkundig fehlerhafte Daten (beispielsweise durch bewusste Fehlbeantwortung) aus dem Datensatz eliminieren zu können (KUB 2007: 167ff). Die anschließende Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe der PC-Programme Microsoft Excel 2000 und 2003 sowie mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS 12.0.1 für Windows (Statistical Package for Social Sciences). Die Dateneingabe und Auswertungen im Rahmen des Praktikums wurden dabei mit den Programmen Microsoft Excel 2000 und 2003 vorgenommen. Für weiterführende Auswertungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde das Datenmaterial der Konsumentenbefragung in SPSS eingelesen und damit weiter analysiert. Für die Darstellung der Ergebnisse in Tabellen und Graphiken wurde weitestgehend Microsoft Excel verwendet.

3.3 Ergebnisse der Untersuchung

3.3.1 Soziodemographische Daten

In der Befragung wurden neben Fragen zur Beachtung von Regionalität und „Landmarkt“ ebenfalls noch soziodemographische Variablen in Form von Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße durch die Fragen Nr. 18, 19 und 20 des Fragebogens erfasst. Nachfolgend findet eine deskriptive Auswertung dieser Variablen statt.

Von den 442 befragten Konsumenten waren 337 Personen weiblich und 105 Personen männlich, wie auch Tabelle 2 darstellt. Damit liegt der Anteil der männlichen Befragten mit 23,8 % deutlich unter dem Anteil der weiblichen Befragten mit 76,2 %. Solche Ergebnisse bezüglich

der Geschlechterverteilung wurden auch in anderen Studien ermittelt, woraus nach DORANDT und HENSCHKE auch geschlossen werden kann, dass die Einkaufszuständigkeit größtenteils immer noch in den Händen der Frauen liegt (HENSCHKE et al. 1993: 81; DORANDT 2004: 77ff).

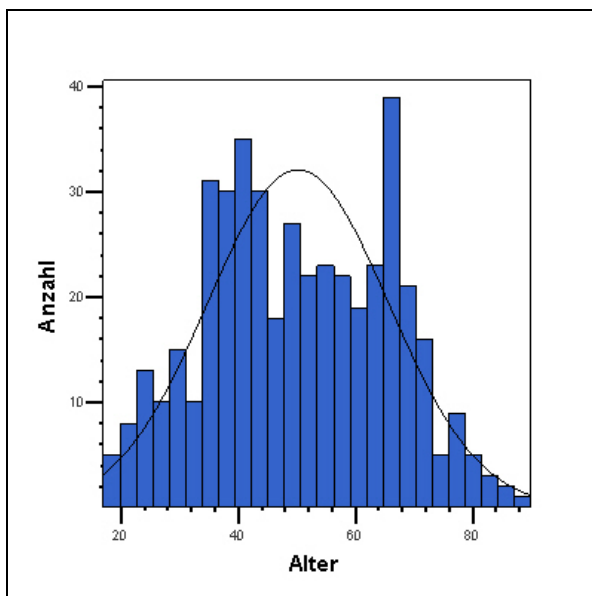
Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Variable „Geschlecht“

Geschlecht	Häufigkeit	Anteil
männlich	105	23,8 %
weiblich	337	76,2 %
Gesamt	442	100,0 %

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Die Variable **Alter** enthält das von den Befragten geäußerte Alter zum Zeitpunkt der Befragung. Wie bei der Variablen Geschlecht, gaben auch hier alle 442 befragten Personen Auskunft. Die Variable nimmt dabei Werte von 17 bis 90 an, hat ein arithmetisches Mittel von 50,21 und den Median bei 50. Die errechnete Standardabweichung beträgt 15,43. Die Verteilung des Alters in der gezogenen Stichprobe wird durch das Histogramm in Abbildung 8 dargestellt.

Abbildung 8: Histogramm Variable „Alter“



Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Da die Variable „Alter“ in der weiteren Auswertung mit Hilfe statistischer Testverfahren analysiert werden soll, die teilweise eine Normalverteilung der Variablen voraussetzen, ist die Variable mit Hilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests⁷ auf Normalverteilung getestet worden

⁷ Der **Kolmogorov-Smirnov-Test** für die Güte der Anpassung überprüft, ob das empirisch gewonnene Datenmaterial der Forderung nach Normalverteilung genügt (KÖHLER et al. 2007: 139).

(vgl. Tabelle A 1 im Anhang). Hierbei ergab sich eine Signifikanz 0,001, was dahin gehend interpretiert werden kann, dass eine Normalverteilung der Variablen „Alter“ nicht gegeben ist. Im Anschluss daran fand für weitere Analysezwecke eine Einteilung in vier annähernd gleich große Altersklassen statt, wie Tabelle 3 zeigt.

Tabelle 3: Gebildete Altersklassen

Altersgruppe	Bezeichnung	Häufigkeit	Anteil
17 - 38	Jung	112	25,3 %
39 - 50	Mittel	120	27,1 %
51 - 63	Alt	102	23,1 %
64 und älter	Sehr alt	108	24,4 %
<i>Gesamt</i>		<i>442</i>	<i>100,0 %</i>

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Ebenfalls wurden die befragten Personen gebeten, anzugeben, wie viele Personen, sie selbst mit eingeschlossen, in ihrem Haushalt leben. Bei dieser als „HHGröße“ bezeichneten Variablen liegen das Minimum der Befragung bei eins und das Maximum bei acht. Der Mittelwert liegt bei 2,759, der Median sowie der Modalwert bei 2. Ein hier ebenfalls durchgeführter Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung ergab eine Signifikanz von 0,000 (Tabelle A 1 im Anhang), was bedeutet, dass auch bei dieser Variablen nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden kann. Aus den vorliegenden Daten der Variablen wurde anschließend die dichotome Variable „*HHGröße eingeteilt*“ gebildet, die zwischen Einpersonen- und Mehrpersonenhaushalten unterscheidet. Tabelle 4 zeigt die Häufigkeitsverteilung dieser Variable. Diese Variable wird ebenfalls in der weiteren Analyse verwendet werden.

Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung der Variable „HHGröße eingeteilt“

Haushaltsgröße	Häufigkeit	Anteil
Einpersonenhaushalte	47	10,6 %
Mehrpersonenhaushalte	395	89,4 %
<i>Gesamt</i>	<i>442</i>	<i>100,0 %</i>

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

3.3.2 Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf

Mit der ersten Frage des Fragebogens sollte ermittelt werden, ob die befragten Konsumenten besonders auf den Kauf von regionalen Lebensmitteln bei ihrem Einkauf achten. Der genaue Wortlaut der Frage lautete dabei „*Achten Sie bei Ihrem Einkauf besonders auf den Kauf regionaler Produkte?*“. 58,1 % der Befragten antworteten bei dieser Frage mit „ja“, 41,9 % hinge-

gen verneinten die Frage. Diese achten bei ihrem Einkauf also nicht besonders auf den Kauf von regional erzeugten Lebensmitteln, wie Tabelle 5 darstellt.

Tabelle 5: Achten Sie bei Ihrem Einkauf besonders auf den Kauf regionaler Produkte?

Antwort	Häufigkeit	Anteil
ja	257	58,1 %
nein	185	41,9 %
Gesamt	442	100,0 %

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Im nächsten Schritt ist anschließend überprüft worden, ob ein Zusammenhang zwischen den in 3.3.1 dargestellten soziodemographischen Variablen und einer besonderen Beachtung bzw. Nicht-Beachtung von regionalen Lebensmitteln beim Einkauf besteht. Hiermit sollte festgestellt werden, ob die soziodemographischen Variablen Einfluss auf die Beachtung von regionalen Lebensmitteln beim Einkauf haben oder nicht. Damit wird auch die erste Arbeitshypothese (vgl. 3.1) überprüft, dass die Beachtung von regionalen Lebensmitteln beim Einkauf von demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße abhängig ist. Als Testverfahren werden hierbei der χ^2 -Test nach Pearson⁸ sowie der Kruskal-Wallis-Test⁹ verwendet.

Tabelle 6: Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Beachtung von Regionalität und demographischen Merkmalen

	χ^2 -Wert	Freiheitsgrade	Signifikanz
Geschlecht (n=442)	6,269	1	0,012
Alter (n=442)	22,602	3	0,000
Haushaltsgröße (n=442)	0,273	1	0,601

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle 6 gibt dabei die Ergebnisse des χ^2 -Tests wieder und zeigt einen bestehenden, hoch signifikanten Zusammenhang zwischen der *Beachtung von Regionalität beim Einkauf* und dem *Geschlecht* sowie einen höchst signifikanten Zusammenhang zwischen der *Beachtung*

⁸ Der χ^2 -Test nach Pearson kann zur Prüfung der Nullhypothese verwendet werden, dass in einer Grundgesamtheit eine stochastische Unabhängigkeit zwischen zwei nominalskalierten Merkmalen besteht. Verglichen werden dabei die beobachteten Werte B_i mit den erwarteten Werten E_i einer Kreuztabelle. Dazu wird der χ^2 -Wert durch die Formel

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(B_i - E_i)^2}{E_i}$$

berechnet und anschließend mit einem theoretischen χ^2 -Wert verglichen, der Tabellen entnommen werden kann (KÄHLER 2004: 205ff; KÖHLER et al. 2007: 99ff).

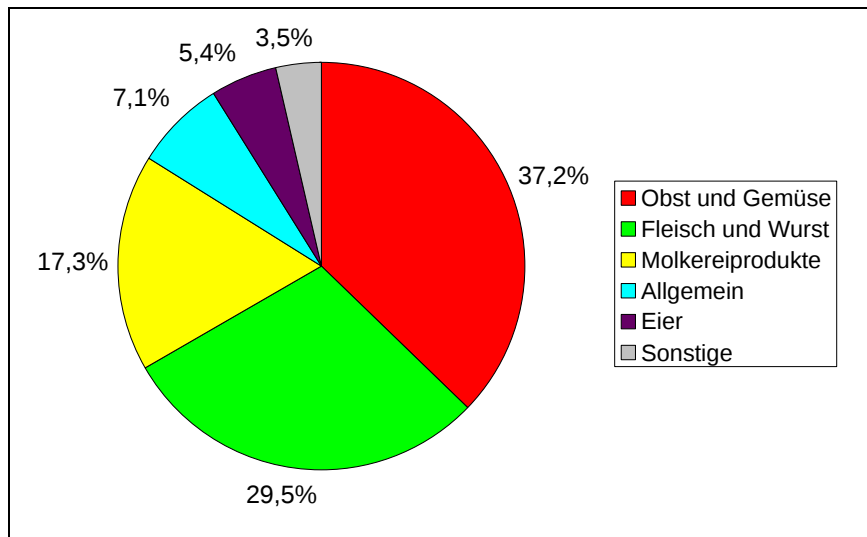
⁹ Der **Kruskal-Wallis-Test** als Rangsummentest, der Ränge in den einzelnen Stichproben bildet und diese miteinander vergleicht, führt eine einfaktorielle Varianzanalyse durch, um festzustellen, ob zwischen k Stichproben signifikante Unterschiede auftreten oder nicht. In diesem Fall ist davon auszugehen, dass alle Stichproben aus der gleichen Grundgesamtheit stammen (SACHS 1999: 393ff; KÖHLER et al. 2007: 183ff).

von *Regionalität beim Einkauf* und der in Klassen eingeteilten Variablen *Alter*. Kein Zusammenhang hingegen besteht zwischen der *Beachtung von Regionalität beim Einkauf* und der *Haushaltsgröße*, wie Tabelle 6 ebenfalls entnommen werden kann.

Aufgrund der mehreren Ausprägungen der in Klassen eingeteilten Variable „Alter“ wurde hier zusätzlich der Kruskal-Wallis-Test durchgeführt, der auf dem 99,9 %-Niveau höchst signifikant ist (vgl. Tabelle A 2 im Anhang). Auch dieses Ergebnis zeigt einen nachweisbaren Zusammenhang zwischen der *Beachtung von Regionalität beim Einkauf* und dem *Alter*.

Anhand dieser Ergebnisse kann die im Vorfeld aufgestellte **Arbeitshypothese 1** nicht vollkommen bestätigt werden. So haben das Geschlecht und das Alter hoch- bzw. höchstsignifikante Auswirkungen auf die *Beachtung von Regionalität beim Einkauf*, jedoch muss ein Zusammenhang zwischen der *Haushaltsgröße* und der *Beachtung von Regionalität beim Einkauf* verneint werden. Dies lässt sich auch anhand der empirischen Daten erkennen. So sind es vor allem Frauen, die bei ihrem Einkauf besonders auf eine regionale Herkunft der Lebensmittel achten, während bei den Männern kein eindeutiges Bild erkennbar ist (vgl. Tabelle A 3 im Anhang). So gaben in der Befragung beispielsweise 61,4 % der Frauen an, auf eine regionale Herkunft beim Einkauf zu achten, während es bei den Männern nur 47,6 % sind. Auch bezüglich des Alters lässt sich der mit Hilfe der Tests ermittelte Zusammenhang erkennen. Hier gaben in der jüngsten Altersklasse (d. h. 17 bis einschließlich 38 Jahre) 59,8 % der Befragten an, nicht auf eine regionale Herkunft beim Lebensmittelkauf zu achten, während in den drei anderen Altersklassen (d. h. 39 Jahre und älter) das Bild umgekehrt ist. Mindestens 58,3 % der Befragten gaben dort jeweils an, auf eine regionale Herkunft bzw. den Kauf von regionalen Produkten zu achten (vgl. Tabelle A 4 im Anhang). Bezüglich der *Haushaltsgröße* und der *Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf* wurde mittels des χ^2 -Tests, wie oben bereits beschrieben wurde, kein Zusammenhang festgestellt.

Gaben die Befragten mit einem „ja“ bei dieser Frage an, dass sie beim Einkauf auf den Kauf regionaler Produkte achten würden, wurden sie in einer zugehörigen Teilfrage gefragt, bei welchen Lebensmitteln sie besonders auf eine regionale Herkunft achten würden. Bei dieser offen gestellten Frage, bei der Mehrfachantworten möglich waren, wurden in 37,2 % der Fälle Obst und Gemüse von den Befragten genannt, in 29,5 % der Fälle Fleisch und Wurst sowie in 17,3 % der Fälle Molkereiprodukte. Alle Antworten und ihre Anteile werden in Abbildung 9 aufgezeigt. Wie aus der Abbildung hervorgeht, scheinen die Konsumenten wohl vor allem bei Frischeprodukten auf eine regionale Herkunft zu achten. Stark verarbeitete Produkte finden sich hingegen bei den Nennungen nicht wieder.

Abbildung 9: Bei welchen Lebensmitteln auf Regionalität geachtet wird (n=312)

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

3.3.3 Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten

Den Befragten wurde weiterhin die Frage „*Haben Sie selbst schon mal ein „Landmarkt“-Produkt gekauft?*“ gestellt. Mit dieser Frage wurden jedoch nicht alle befragten Konsumenten konfrontiert, sondern nur diejenigen, die in einer zwischengeschalteten Filterfrage angegeben hatten, dass sie die im entsprechenden Lebensmittelmarkt angebotenen, direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte kennen würden. Insgesamt gaben hier 280 Befragte (63,3 % aller Befragten) eine Antwort, 67,1 % dieser Befragten antworteten, schon einmal ein „Landmarkt“-Produkt gekauft zu haben, 32,9 % hingegen gaben an, bisher noch nicht zu einem direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkt gegriffen zu haben, wie Tabelle 7 darstellt.

Tabelle 7: Haben Sie selbst schon mal ein „Landmarkt“-Produkt gekauft?

Antwort	Häufigkeit	Anteil
ja	188	67,1 %
nein	92	32,9 %
Gesamt	280	100,0 %

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Auch bei dieser Fragestellung wurde mit Hilfe des χ^2 -Tests nach Pearson sowie des Kruskal-Wallis-Tests überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen den entsprechenden Variablen, also dem Kauf von „Landmarkt“-Produkten und den unter Kapitel 3.3.1 behandelten demographischen Variablen, besteht. Tabelle 8 zeigt die Ergebnisse der χ^2 -Tests. Hiernach konnte jeweils kein Zusammenhang zwischen den demographischen Variablen *Geschlecht*, *Alter* und *Haushaltsgröße* sowie dem Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten ermittelt werden. Der

zusätzlich eingesetzte Kruskal-Wallis-Test zur Testung des Zusammenhangs zwischen der in Klassen eingeteilten Variablen „Alter“ und dem Kauf von „Landmarkt“-Produkten konnte ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen nachweisen (vgl. Tabelle A 5 im Anhang).

Tabelle 8: Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen dem Kauf von „Landmarkt“-Produkten und demographischen Merkmalen

	χ^2 -Wert	Freiheitsgrade	Signifikanz
Geschlecht (n=280)	0,909	1	0,340
Alter (n=280)	0,417	3	0,937
Haushaltsgröße (n=280)	0,04	1	0,841

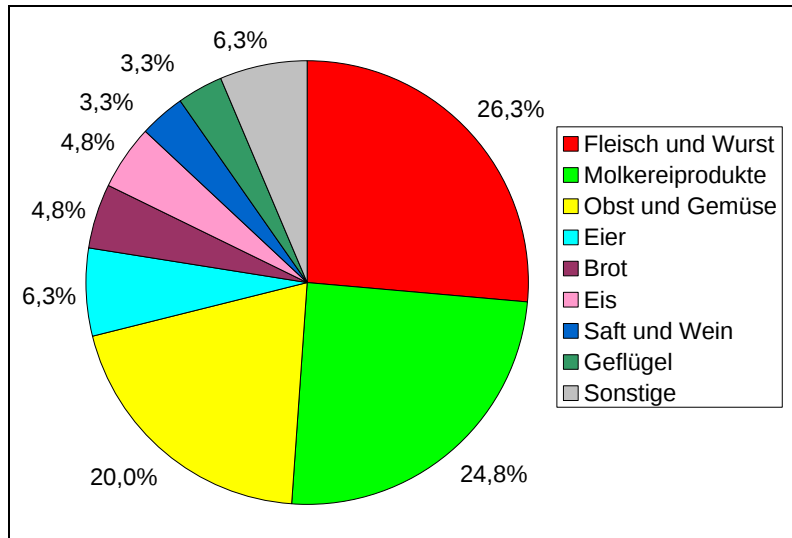
Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Nach den Ergebnissen der statistischen Tests scheint also kein statistischer Zusammenhang zwischen den drei demographischen Variablen und dem Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten zu bestehen. Daher muss die **zweite Arbeitshypothese**, *„Der Kauf der regionalen „Landmarkt“-Produkte im LEH ist abhängig von demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße“*, abgelehnt werden. Somit erscheinen diese demographischen Variablen auch als ungeeignet, das Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten zu erklären, da der Kauf bzw. der Nicht-Kauf von „Landmarkt“-Produkten nicht in einem Zusammenhang mit den demographischen Merkmalen zu stehen scheint.

Die Befragten, die angegeben hatten, schon mindestens einmal ein „Landmarkt“-Produkt gekauft zu haben, wurden in einem nachfolgenden Teilabschnitt der Frage aufgefordert anzugeben, welches Produkt bzw. welche Produkte sie bereits gekauft hätten. Eine Auswertung dieser offen formulierten Frage, bei der Mehrfachantworten möglich waren, wird in Abbildung 10 gegeben. So wurden von den Befragten in 26,3 % der Fälle Fleisch und Wurst, in 24,8 % der Fälle Molkereiprodukte, in 20 % der Fälle Obst und Gemüse sowie in 6,3 % der Fälle Eier als bereits gekaufte „Landmarkt“-Produkte genannt. Auch bei dieser Frage wurden hauptsächlich wieder Frischeprodukte genannt, obwohl durchaus auch haltbar gemachte Produkte wie etwa Konserven im „Landmarkt“-Sortiment zu finden sind. Im Vergleich zu Abbildung 9 und der Frage, bei welchen Lebensmitteln besonders auf den Kauf von regionalen Produkten geachtet wird, fällt hier allerdings auch die Nennung von stärker verarbeiteten Lebensmitteln wie etwa Brot, Eis sowie Saft und Wein auf. Möglicherweise werden diese also nicht primär wegen ihrer regionalen Herkunft konsumiert, sondern aus anderen Beweggründen, wie beispielsweise wegen eines besseren Geschmacks oder einer hö-

heren Produktqualität. Auf diese möglichen Einstellungen gegenüber „Landmarkt“-Produkten wird dabei in Kapitel 3.4 noch genauer eingegangen werden.

Abbildung 10: Welche „Landmarkt“-Produkte von befragten Konsumenten bereits gekauft wurden (n=270)



Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

3.3.4 Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel

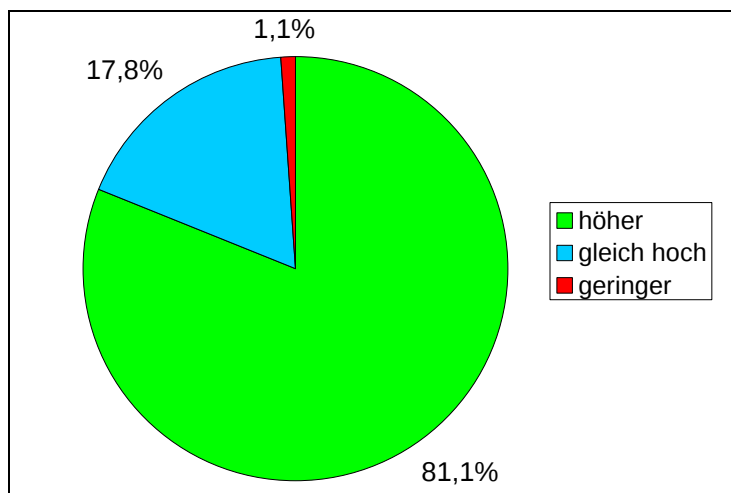
Interessant für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist auch die Fragestellung, wie hoch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für „Landmarkt“-Produkte und damit für regionale Lebensmittel ist. Diese Zahlungsbereitschaft wurde durch Frage sechs des Fragebogens ermittelt, jeweils in Relation zu konventionellen als auch zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Antwortmöglichkeiten bei dieser Fragestellung, die nur Käufern von „Landmarkt“-Produkten gestellt wurde (vgl. 3.3.3), waren eine *geringere*, eine *gleich hohe*, eine *höhere* sowie eine *sehr viel höhere Zahlungsbereitschaft für regional erzeugte „Landmarkt“-Produkte*, wobei von der Antwortmöglichkeit einer sehr viel höheren Zahlungsbereitschaft von den Befragten kein Gebrauch gemacht wurde. Nachfolgend werden nun die Ergebnisse dieser Fragestellung dargestellt und mit Hilfe statistischer Tests wird überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der *Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen und Bio-Produkten* und den oben dargestellten *demographischen Variablen* besteht.

Zahlungsbereitschaft für regionale „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln

Bei der Fragestellung, wie hoch ihre Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionell erzeugten Lebensmitteln ohne regionalen Bezug sei, gaben 185 Be-

fragte im Rahmen der oben dargestellten Antwortkategorien eine gültige Antwort. Weitere drei Befragte konnten oder wollten auf diese Fragestellung keine Antwort geben und werden daher bei der folgenden Analyse nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse dieser Fragestellung sind graphisch in Abbildung 11 dargestellt. Danach gaben 150 Befragte (81,1 %) an, für „Landmark“-Produkte eine höhere Zahlungsbereitschaft als für konventionelle Lebensmittel ohne regionalen Bezug zu haben. 33 Befragte (17,8 %) gaben eine gleich hohe Zahlungsbereitschaft an und zwei Befragte (1,1 %) bescheinigten nur eine geringere Zahlungsbereitschaft für die direkt vermarkteten, regionalen „Landmark“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten ohne regionalen Bezug.

Abbildung 11: Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft für ein „Landmark“-Produkt im Vergleich zu konventionellen Produkten? (n=185)



Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Anschließend wurde auch bei dieser Fragestellung mit Hilfe des χ^2 -Tests sowie des Kruskal-Wallis-Tests überprüft, ob ein statistischer Zusammenhang zwischen der *Zahlungsbereitschaft für „Landmark“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten* und den *demographischen Variablen* besteht. Bei Durchführung des χ^2 -Tests zeigte sich dabei das Problem, dass in den berechneten Kreuztabellen jeweils mehr als 20 % der Felder eine erwartete Häufigkeit E_i kleiner fünf hatten, was zu fehlerhaften Resultaten bei den asymptotischen Signifikanzen des Tests und somit zu Fehlinterpretationen führen kann (JANSSEN und LAATZ 2007: 266ff). Daher wurden mit SPSS zusätzlich exakte χ^2 -Tests¹⁰ durchgeführt, die im Grundsatz zu den gleichen Ergebnissen wie die asymptotischen χ^2 -Tests kommen. Danach besteht, wie aus den jeweiligen Werten für die exakte Signifikanz in Tabelle 9 hervorgeht, kein Zusammenhang zwischen der *Zahlungsbereitschaft für „Landmark“-Produkte im Vergleich zu kon-*

¹⁰ Ebenfalls χ^2 nach Pearson.

ventionellen Produkten und den demographischen Variablen *Geschlecht*, *Alter* und *Haushaltsgröße*, das heißt, H_0 wurde jeweils angenommen. Auch durch den Kruskal-Wallis-Rangsummen-Test konnte kein Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden (vgl. Tabelle A 6 im Anhang).

Tabelle 9: Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte gegenüber konventionellen Produkten und demographischen Merkmalen

	χ^2 -Wert	Freiheitsgrade	Exakte Signifikanz
Geschlecht (n=185)	0,452	2	1,000
Alter (n=185)	1,976	6	0,996
Haushaltsgröße (n=185)	0,558	2	0,784

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

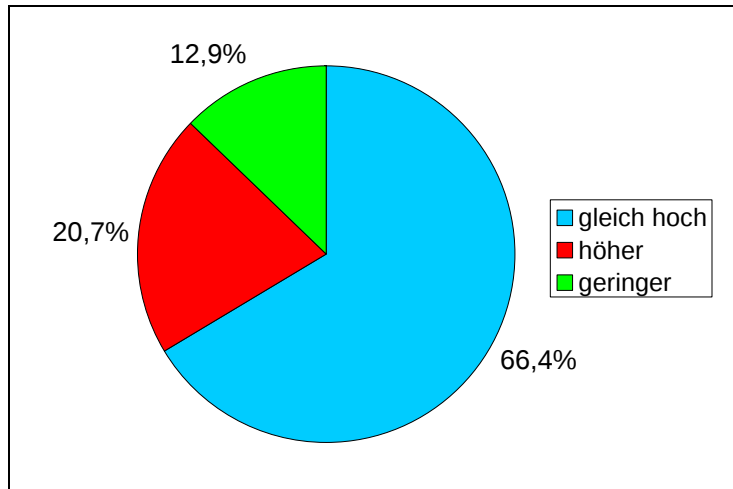
Vor allem an den hohen exakten Signifikanzwerten beim Geschlecht und dem in Klassen eingeteilten Alter zeigt sich, dass im Fall der Variablen „Alter“ ein statistischer Zusammenhang mit großer Wahrscheinlichkeit und im Falle der Variablen „Geschlecht“ ein statistischer Zusammenhang mit Sicherheit ausgeschlossen werden kann. Ein ebenfalls hoher Signifikanzwert lässt sich wie aus der Tabelle hervorgeht, auch bei der Haushaltsgröße beobachten. Demnach haben die demographischen Merkmale keinen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte, wenn als Vergleichsbasis die Zahlungsbereitschaft für konventionelle Lebensmittel ohne regionalen Bezug herangezogen wird.

Zahlungsbereitschaft für regionale „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu Bio-Lebensmitteln

Neben ihrer Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln wurden die Konsumenten ebenfalls zu ihrer Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu biologisch erzeugten Lebensmitteln ohne regionalen Bezug befragt. Während der Großteil der befragten Konsumenten bereit ist, für ein regionales „Landmarkt“-Produkt mehr zu zahlen als für ein konventionell erzeugtes Lebensmittel ohne regionalen Bezug (siehe oben), ergibt sich beim Vergleich der Zahlungsbereitschaft von „Landmarkt“-Produkt zu Bio-Lebensmittel ein ganz anderes Bild, wie Abbildung 12 belegt. Von den 140 Befragten, die bei dieser Frage eine Angabe machten, gaben 29 Personen (20,7 %) an, für „Landmarkt“-Produkte bzw. regionale Lebensmittel eine höhere Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu Bio-Lebensmitteln zu haben, 93 Personen (66,4 %) gaben eine gleich hohe Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte an, 18 befragte Personen (12,9 %) hingegen

würden nur weniger für die direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte zahlen wollen, wenn als Vergleichsbasis Bio-Produkte herangezogen werden.

Abbildung 12: Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft für ein „Landmarkt“-Produkt im Vergleich zu Bio-Produkten? (n=140)



Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Bei der anschließenden Überprüfung eines statistischen Zusammenhangs zwischen der Variablen „Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu Bio-Produkten“ und den demographischen Variablen *Geschlecht*, *Alter* und *Haushaltsgröße* ergab sich wiederum das Problem, dass in den Kontingenztabellen jeweils ein zu großer Anteil der Felder eine erwartete Häufigkeit $E_i < 5$ aufwies, weshalb auch hier ein exakter χ^2 -Test mit SPSS neben dem Kruskal-Wallis-Test durchgeführt wurde. Die Resultate des exakten χ^2 -Tests in Tabelle 10 zeigen auch hier wieder anhand der hohen exakten Signifikanzen, dass kein Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und den demographischen Variablen festgestellt werden konnte. Der Kruskal-Wallis-Test führte auch hier wieder zu einem gleichbedeutenden Ergebnis (vgl. Tabelle A 7 im Anhang), so dass daher gesagt werden kann, dass die demographischen Variablen Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße in keinem Zusammenhang mit der Höhe der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im direkten Vergleich zu Bio-Produkten stehen. Die demographischen Variablen üben damit auch in diesem Falle keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der befragten Konsumenten aus.

Da im Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten bzw. Bio-Produkten jeweils kein statistischer Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und den demographischen Variablen Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße ermittelt werden konnte, kann demnach die **dritte** der in 3.1 aufgestellten **Arbeitshypothesen** „Die Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu kon-

ventionell erzeugten Lebensmitteln bzw. ökologisch erzeugten Lebensmitteln unterscheidet sich je nach Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße,“ nicht bestätigt werden und muss entsprechend abgelehnt werden.

Tabelle 10: Ergebnisse der Kontingenzanalyse zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte gegenüber Bio-Produkten und demographischen Merkmalen

	χ^2 -Wert	Freiheitsgrade	Exakte Signifikanz
Geschlecht (n=140)	1,01	2	0,629
Alter (n=140)	6,95	6	0,331
Haushaltsgröße (n=140)	2,35	2	0,316

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Wie oben bereits dargestellt wurde, hat die Mehrheit der befragten Käufer von „Landmarkt“-Produkten in der Befragung angegeben, für diese regionalen Lebensmittel eine gleich hohe Zahlungsbereitschaft wie für Bio-Produkte zu besitzen. Zusätzlich zu der bisher ausgewerteten Fragestellung, mit der ausschließlich herausgefunden werden sollte, ob die befragten Konsumenten eine geringere, eine gleich hohe, eine höhere oder eine sehr viel höhere Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zum Referenzprodukt aufweisen, wurden die Befragten in Frage neun des Fragebogens gebeten, konkrete Zahlenbeispiele für ihre jeweilige Zahlungsbereitschaft zu geben. Als Beispielprodukte wurden Schinken und Käse herangezogen, die unter anderem beim Frühstück in Deutschland einen hohen Stellenwert haben (ZMP 2005). Für beide Produkte sollten die Befragten jeweils angeben, wie viel sie bereit seien, für das entsprechende Produkt in Bio-Qualität sowie in Qualität eines konventionellen, aber direkt vermarkteten Produktes zu zahlen (was grundsätzlich einem „Landmarkt“-Produkt entspricht). Als Referenz- bzw. Ankerpreis wurde den Befragten dabei jeweils das günstigste Discount-Produkt des Lebensmittelhändlers genannt, dessen Preis zum Zeitpunkt der Befragung bei Schinken 0,79 € pro 100 g und bei Käse 0,80 € pro 100 g einheitlich an allen Befragungsorten betrug. Im Rahmen der Auswertung wurde jeweils die Differenz der angegebenen Zahlungsbereitschaften zum Referenzprodukt ermittelt und zusätzlich mit Hilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests überprüft, ob die ermittelten Differenzen eine Normalverteilung aufweisen. Ergebnis des Tests war dabei, dass jeweils keine Normalverteilung der Variablen

- *ZBSchiBio_Abw*: Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft (ZB) für Bio-Schinken ohne regionalen Bezug und Discount-Schinken,
- *ZBSchiRegio_Abw*: Differenz zwischen der ZB für konventionellen, direkt vermarkteten Schinken und Discount-Schinken,

- *ZBKäseBio_Abw*: Differenz zwischen der ZB für biologisch erzeugten Käse ohne regionalen Bezug und Käse im Discount-Bereich,
- *ZBKäseRegio_Abw*: Differenz zwischen der ZB für konventionell erzeugten, direkt vermarkteten Käse und Käse im Discount-Bereich

vorliegt, da jeweils eine Signifikanz von 0,000 ermittelt wurde (vgl. Tabelle A 8 im Anhang). Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass eine Normalverteilung auf höchstem Signifikanzniveau ausgeschlossen werden kann. Dies hat Konsequenzen für das in der weiteren Analyse einzusetzende Testverfahren.

Mit Hilfe eines geeigneten Testverfahrens soll überprüft werden, ob Unterschiede zwischen den miteinander verglichenen Verteilungen der Zahlungsbereitschaften bestehen oder nicht. Da es sich beim Vergleich der ermittelten Differenzen der Zahlungsbereitschaften jeweils um paarig angeordnete Beobachtungen handelt¹¹, müssen hier Testverfahren für zwei verbundene Stichproben eingesetzt werden. Weil außerdem eine Normalverteilung der zu testenden Variablen *ZBSchiBio_Abw*, *ZBSchiRegio_Abw*, *ZBKäseBio_Abw* und *ZBKäseRegio_Abw* ausgeschlossen werden kann und somit kein teststarker *t*-Test anwendbar ist, wird zur Analyse der verbundenen Stichproben der Wilcoxon-Test für Paardifferenzen¹² eingesetzt. Untersucht werden mit dem Wilcoxon-Test dabei die Variablenpaarungen

1. *ZBSchiBio_Abw* und *ZBSchiRegio_Abw*,
2. *ZBKäseBio_Abw* und *ZBKäseRegio_Abw*,
3. *ZBSchiRegio_Abw* und *ZBKäseRegio_Abw* sowie
4. *ZBSchiBio_Abw* und *ZBKäseBio_Abw*.

Die Ergebnisse des Wilcoxon-Tests für Paardifferenzen werden für jede Paarung in Tabelle 11 dargestellt. Hierbei zeigt sich für die **Variablenpaarung Nr. 1** (*ZBSchiBio_Abw* und *ZBSchiRegio_Abw*) anhand der ermittelten Signifikanz von 0,103, dass die Nullhypothese H_0 anzunehmen ist und demzufolge kein Unterschied zwischen den Differenzen der Zahlungsbereitschaften von Bio- und direkt vermarkteten Produkten jeweils zum konventionellen Produkt bestehen. Dies kann dahingehend verstanden werden, dass die von den Befragten geäußerte Zahlungsbereitschaft für regional erzeugten Schinken (konventionell) der geäußerten Zahlungsbereitschaft für Bio-Schinken ohne regionalen Bezug entspricht. Dieser Befund be-

¹¹ Da die verschiedenen Zahlungsbereitschaften jeweils von einer Befragungsperson angegeben wurden, handelt es sich hier um verbundene Stichproben.

¹² Der **Vorzeichen-Rang-Test von Wilcoxon** (Wilcoxon matched pairs signed rank test) ist ein relativ teststarker Test für gepaarte Beobachtungen, der keine Normalverteilung der Differenzen benötigt. Der Test ermöglicht dabei die Prüfung, ob die Differenzen paarig angeordneter Beobachtungen symmetrisch mit dem Median gleich null verteilt sind. Die Nullhypothese geht dabei von keinem Unterschied zwischen beiden Beobachtungen aus, die Alternativhypothese H_1 hingegen schon (SACHS 1999: 410; JANSSEN und LAATZ 2007: 583ff).

kräftigt damit am Beispiel Schinken das oben dargestellte Ergebnis der Befragung, dass vom Großteil der befragten Personen für den in der Region erzeugten Schinken eine gleich hohe Zahlungsbereitschaft wie für einen Schinken in Bio-Qualität, allerdings ohne regionalen Bezug, angegeben wurde.

Tabelle 11: Ergebnisse des Wilcoxon-Tests für verschiedene Variablenpaarungen

Variablenpaar	Z-Wert	Signifikanz
ZBSchiRegio_Abw - ZBSchiBio_Abw	-1,632	0,103
ZBKäseRegio_Abw - ZBKäseBio_Abw	-2,074	0,038
ZBSchiRegio_Abw - ZBKäseRegio_Abw	-3,697	0,000
ZBSchiBio_Abw - ZBKäseBio_Abw	-3,405	0,001

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Auch bei der **zweiten** getesteten **Variablenpaarung**, bei der die Differenzen der Zahlungsbereitschaft von regional erzeugten Käse zum Discount-Produkt mit den Differenzen der Zahlungsbereitschaft von Bio-Käse zum entsprechenden Discount-Produkt (*ZBKäseRegio_Abw* - *ZBKäseBio_Abw*) verglichen wurden, ist durch den Wilcoxon-Test eine Signifikanz von 0,038 ermittelt worden (vgl. Tabelle 11). Auch hier ist daher (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1 %) die Nullhypothese H_0 anzunehmen, dass kein Unterschied zwischen den verbundenen Stichproben und damit kein Unterschied zwischen den Zahlungsbereitschaften für regional erzeugten „Landmarkt“-Käse sowie Bio-Käse ohne regionalen Bezug besteht. Die angegebene Zahlungsbereitschaft der Befragten für einen regional erzeugten Käse entspricht damit der Zahlungsbereitschaft für einen in Bio-Qualität erzeugten Käse. Damit entspricht dieses Ergebnis dem der ersten Variablenpaarung, wo die Abweichungen der Zahlungsbereitschaften für regional erzeugten Schinken und Bio-Schinken jeweils zum Discount-Produkt verglichen wurden.

Bei der **dritten Variablenpaarung** wurden die beiden Variablen *ZBKäseRegio_Abw* und *ZBSchiRegio_Abw* miteinander verglichen. In diesem zu untersuchenden Fall sind beide Produkte also regional erzeugt worden. Ermittelt wurde beim Vergleich dieser beiden verbundenen Stichproben durch den Wilcoxon-Test eine Signifikanz von 0,000 wie aus Tabelle 11 hervorgeht, weshalb die Nullhypothese H_0 abgelehnt und stattdessen die Alternativhypothese H_1 angenommen werden muss. Diese besagt, dass die Verteilungen der beiden Stichproben unterschiedlich sind (KÄHLER 2004: 325) und somit Unterschiede zwischen den Zahlungsbereitschaften bestehen. Wird der Median hinzugezogen, wird ein Unterschied zwischen beiden Variablen ersichtlich: So ist für die Variable *ZBSchiRegio_Abw* ein Median von 0,41 € ermittelt worden, für die Variable *ZBKäseRegio_Abw* hingegen ein Median von 0,40 € (vgl. Tabelle A 9 im Anhang). Die Käufer von „Landmarkt“-Produkten, die bei dieser Fragestel-

lung um Auskunft gebeten wurden, weisen demnach eine geringfügig höhere Zahlungsbereitschaft für regional erzeugten Schinken auf.

Zuletzt wurde noch die **vierte Variablenpaarung** mit den beiden Variablen *ZBKäseBio_Abw* und *ZBSchiBio_Abw* mit Hilfe des Wilcoxon-Tests auf Unterschiede in der Verteilung untersucht. Interessierende Fragestellung hierbei ist, ob sich die von den befragten Personen angegebenen Zahlungsbereitschaften für biologisch erzeugte Produkte der Gattungen Schinken und Käse voneinander unterscheiden. Wie Tabelle 11 aufzeigt, wurde durch den Test eine Signifikanz von 0,001 ermittelt, weshalb hier auf einem einprozentigen Testniveau die Nullhypothese H_0 zu Gunsten der Alternativhypothese H_1 abgelehnt werden muss, danach also die Verteilungen der verbundenen Stichproben unterschiedlich sind. Dieses Ergebnis besagt damit, dass die in der Befragung angegebenen Zahlungsbereitschaften unterschiedlich hoch sind. Werden auch hier die Mediane der beiden Variablen herangezogen, zeigt sich hier ferner, dass der Median bei der Variablen für Bio-Schinken 0,41 € und bei der Variablen für Bio-Käse 0,40 € beträgt (vgl. Tabelle A 9 im Anhang). Wie beim dritten untersuchten Variablenpaar ist auch hier die Zahlungsbereitschaft für Schinken höher als für Käse, die befragten Personen sind damit bereit, für einen biologisch erzeugten Schinken mehr zu zahlen als für einen Käse in Bio-Qualität.

Bei der vorangegangenen Untersuchung der Zahlungsbereitschaft für Produkte des „Landmarkt“-Sortiments wurde im Vergleich zu biologisch erzeugten Lebensmitteln ohne regionalen Bezug von der Mehrzahl der befragten Personen eine gleich hohe Zahlungsbereitschaft bescheinigt. Dieser Sachverhalt konnte im Anschluss durch eine zweite Fragestellung zu diesem Themenschwerpunkt und die Anwendung eines statistischen Testverfahrens bestätigt werden. Ein möglicher Grund für diese gleich hohe Zahlungsbereitschaft könnte sein, dass die befragten Personen automatisch davon ausgehen, dass die vom Handelsunternehmen in Kooperation mit der VHD angebotenen „Landmarkt“-Produkte zusätzlich zur verkaufsortnahen Erzeugung in der Region in Bio-Qualität verarbeitet werden. Möglicherweise verbinden sie mit dem auf den Produktverpackungen abgebildeten „Landmarkt“-Zeichen auch eine Produktion nach ökologischen Gesichtspunkten, obwohl diese, wie in Kapitel 2.2 dargestellt wurde, nicht zu den Voraussetzungen gehört, um das „Landmarkt“-Zeichen führen zu dürfen. Im Falle eines Vorliegens dieser Situation würden die direktvermarktenden Landwirte durch das „Landmarkt“-Zeichen eindeutig durch die damit verbundene, höhere Zahlungsbereitschaft der Konsumenten profitieren.

Als wahrscheinlicher kann jedoch angesehen werden, dass von den befragten Konsumenten die Produktattribute „Regionalität“ und „ökologische Produktion“ als gleichwertig angesehen

werden und so einen gleich starken Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der befragten Konsumenten ausüben. Hiernach sind die Befragten bereit, für die regionale Herkunft eines Produktes genauso viel zu zahlen wie für die Bio-Qualität eines Produktes. Die erhöhte Zahlungsbereitschaft für eine regionale Herkunft im Vergleich zu einem konventionellen Produkt ohne entsprechenden regionalen Bezug kann dabei durch mehrere Sachverhalte erklärt werden. Ein möglicher Grund könnte sein, dass durch die kurzen und transparenten Wege der Produktion innerhalb der Region ein Gefühl der Sicherheit erzielt wird, welches beim Kauf von Bio-Produkten eine ähnliche Rolle spielt. Auch eine wahrgenommene höhere Produktqualität und Prozessqualität im Allgemeinen, ein besserer Geschmack im Vergleich zu Industrieware im Speziellen, soziale Gründe wie Erhalt von traditionellen Fertigungsweisen und der Erhalt von Arbeitsplätzen könnten hier einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der befragten Käufer von „Landmarkt“-Produkten haben. Eine detailliertere Analyse verschiedener Einstellungen zu „Landmarkt“-Produkten wird in Kapitel 3.4 vorgenommen werden.

3.3.5 Zwischenfazit

In den vorangegangenen Fragestellungen ist jeweils untersucht worden, ob die Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf, der Kauf von regionalen „Landmarkt“-Produkten sowie die Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte bzw. regional erzeugte Lebensmittel in einem Zusammenhang mit demographischen Variablen wie Geschlecht, Alter oder Haushaltsgröße stehen. Anhand der in der Konsumentenbefragung erhobenen Daten konnte bei der anschließenden Auswertung mit Hilfe mehrerer statistischer Testverfahren nur zwischen der Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf und dem Geschlecht sowie dem Alter ein Zusammenhang ermittelt werden, wie auch Tabelle 12 aufzeigt, welche die Ergebnisse der Kontingenzanalysen zusammenfassend darstellt. So wurde durch die Kontingenzanalyse ermittelt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf und dem Geschlecht sowie ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Beachtung von Regionalität beim Einkauf und dem Alter bestehen. Es zeigte sich, dass von Frauen stärker auf eine regionale Herkunft beim Einkauf geachtet wird als von Männern, und ältere Menschen ebenfalls stärker auf eine regionale Herkunft ihrer Lebensmittel achten als jüngere Menschen, denen eine regionale Herkunft weniger wichtig zu sein scheint. Beim Kaufverhalten von „Landmarkt“-Produkten sowie bei der Zahlungsbereitschaft für diese konnte hingegen kein statistischer Zusammenhang ermittelt werden (die Zusammenhänge waren jeweils nicht signifikant = „n.s.“), weshalb ausgesagt werden kann, dass die in der Befragung erhobenen demographischen Variablen Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße sich

nicht als erklärende Variablen für das Kaufverhalten bei regionalen „Landmarkt“-Produkten oder der Zahlungsbereitschaft eignen.

Tabelle 12: Zusammenfassung der Ergebnisse der Kontingenzanalyse

	Geschlecht	Alter	Haushaltsgröße
Beachtung von Regionalität beim Lebensmittelkauf	0,012	0,000	n.s.
Kaufverhalten von „Landmarkt“-Produkten	n.s.	n.s.	n.s.
Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Lebensmittel	n.s.	n.s.	n.s.
Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu Bio-Lebensmitteln	n.s.	n.s.	n.s.

Die Zahlen geben jeweils die Irrtumswahrscheinlichkeit wieder. „n.s.“ = nicht signifikant.

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Zu einem ähnlichen Ergebnis sind auch BAUER et al. gekommen, die sich mit dem Einfluss von soziodemographischen Variablen auf die Kaufentscheidung bei Handelsmarken beschäftigt haben. Sie kommen in ihrer Arbeit zum allgemeinen Schluss, dass diese nicht als Einflussgrößen bei Kaufentscheidungen herangezogen werden können (BAUER et al. 2005: 20). Auch ANZENGRUBER sieht Probleme, pauschale Aussagen über den Einfluss von soziodemographischen Variablen auf das Konsumentenverhalten machen zu können, da diese in Zeiten eines stetigen gesellschaftlichen Wandels immer schwieriger werden und soziodemographische Variablen einem andauernden Wandel unterliegen. Daher ist eine Berücksichtigung von psychographischen Variablen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unumgänglich (ANZENGRUBER 2008: 77ff). Zu einem ähnlichen Resultat kommen BAUER et al. (BAUER et al. 2005: 8ff). HENSELEIT et al. beschreiben ebenfalls, dass bestimmte psychographische Variablen einen größeren Erklärungsbeitrag für die Wahrscheinlichkeit des Vorliegens einer Präferenz für regionale Lebensmittel liefern als soziodemographische Variablen (HENSELEIT et al. 2007: 232f). Bereits in den 1960er Jahren wurde Konsumforschern bewusst, dass durch soziodemographische Variablen das Verhalten von Konsumenten nur sehr ungenügend erklärt werden kann. Daher wurde begonnen, nach Alternativen zu suchen. Bereits hier stieß man auf psychographische Variablen wie etwa Einstellungen und Ansichten (BEREKOVEN et al. 2006: 245ff), denen auch heute noch eine wichtige Rolle bei Erklärung des Konsumentenverhaltens zukommt (ANZENGRUBER 2008: 83ff). Nachfolgend wird daher in Kapitel 3.4 auf Einstellungen von Konsumenten zu „Landmarkt“ eingegangen.

3.4 Einstellung gegenüber „Landmarkt“-Produkten

Im nun folgenden Kapitel wird auf mögliche Einstellungen zu „Landmarkt“-Produkten eingegangen und anschließend mit Hilfe einer Faktorenanalyse versucht, diese Einstellungen auf wenige Faktoren zu reduzieren. Dazu wird in Kapitel 3.4.2 die Methode der Faktorenanalyse dargestellt.

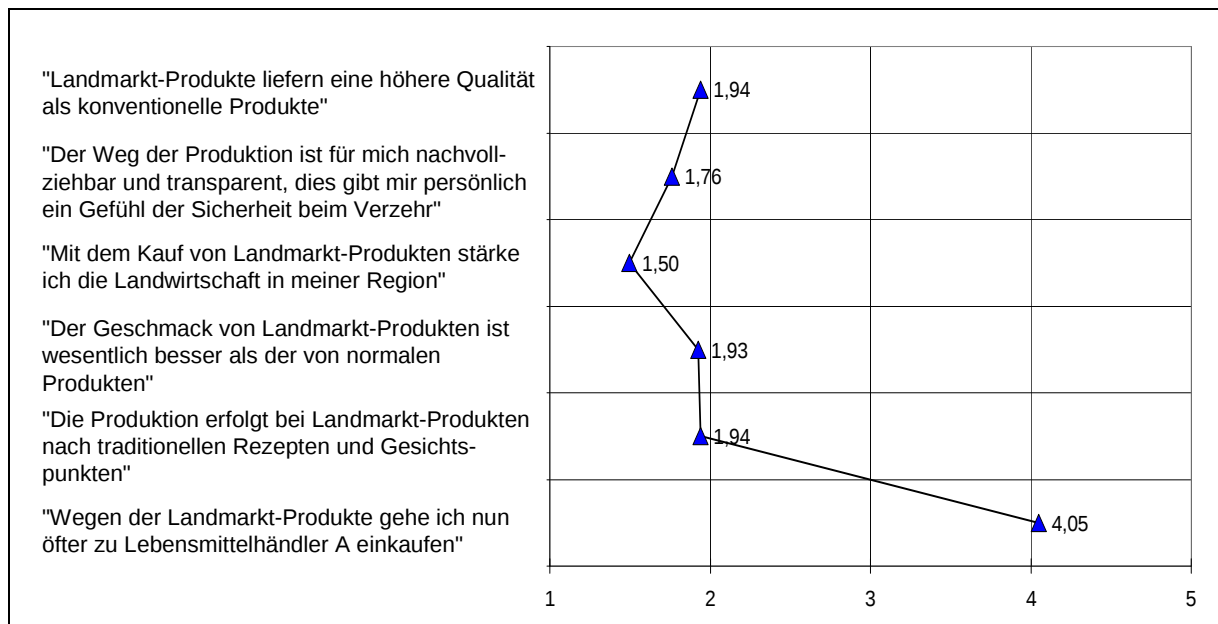
3.4.1 Fragestellung und deskriptive Statistik

Die siebte Frage des Fragebogens wurde als Einstellungsfrage (SCHNELL et al. 1999: 303f) konzipiert, bei der die befragten Konsumenten vorgegebene Statements zu „Landmarkt“ und regionalen Lebensmitteln mit Hilfe einer vorgegebenen Skala beurteilen sollten. Zum Einsatz kam dabei eine mehrstufige Skala, die von eins („stimmt voll und ganz“ / „stimme voll und ganz zu“) bis fünf („stimmt überhaupt nicht“ / „stimme überhaupt nicht zu“) reichte und als zusätzliche Antwortmöglichkeit noch „weiß nicht“ zuließ, um Verzerrungen durch Befragte ausschließen zu können, die keine Wertung angeben konnten oder wollten. Aufgrund des vorangegangenen Einsatzes von Filterfragen wurden bei dieser aus mehreren Items bestehenden Frage nur Personen befragt, die in einer vorangegangenen Frage angegeben hatten, bereits mindestens einmal ein direkt vermarktetes „Landmarkt“-Produkt beim Lebensmittelhändler gekauft zu haben. Im Zuge der Auswertung wurde für jedes Item der Fragestellung das arithmetische Mittel berechnet, wobei „weiß nicht“ aufgrund der geringen Anzahl als fehlende Werte betrachtet und nicht in der Auswertung berücksichtigt wurde. Die Mittelwerte der jeweiligen Items, mit denen Einstellungen der Befragten zu „Landmarkt“ ermittelt werden sollten, sind in Abbildung 13 dargestellt.

Mit dem ersten Item *„Landmarkt-Produkte liefern eine höhere Qualität als konventionelle Produkte“* sollte herausgefunden werden, wie stark die Käufer von „Landmarkt“-Produkten empfinden, dass diese regionalen Produkte ihnen eine höhere Qualität im Vergleich zu konventionellen Produkten ohne regionalen Bezug liefern. Bei Erstellung der Aussage wurde dabei bewusst offen gelassen, ob eine bessere Produkt- oder eine Prozessqualität gemeint ist. Als Mittelwert der 170 in diesem Item verwertbaren Antworten wurde ein Wert von 1,94 und für die Standardabweichung ein Wert von 0,685 ermittelt. 82,4 % der Befragten bewerteten diese Aussage mit den Stufen Eins oder Zwei, weshalb ausgesagt werden kann, dass von den befragten Konsumenten dieser Aussage in einem sehr hohen Maße zugestimmt wird. Ein möglicher Kaufgrund für die regional erzeugten und direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte könnte damit eine bessere Qualität sein. Im Vordergrund dürfte hier wahrscheinlich

eine höhere Produktqualität stehen, auch wenn dies in der gegebenen Aussage offen gelassen wurde.

Abbildung 13: Einstellungen gegenüber „Landmark“-Produkten



Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Die zweite Aussage, die von den befragten Konsumenten bewertet werden sollte, lautete „*Der Weg der Produktion ist für mich nachvollziehbar und transparent, dies gibt mir persönlich ein Gefühl der Sicherheit beim Verzehr*“. Auch bei diesem Item konnte wieder eine sehr hohe Zustimmung durch die befragten Konsumenten ermittelt werden, so liegen das arithmetische Mittel der 170 gegebenen Antworten bei 1,76 und die Standardabweichung bei 0,885. Eine sehr hohe Zustimmung lässt sich hier ebenfalls dadurch erkennen, dass von 85, 9 % der Befragten eine Eins oder eine Zwei auf der Bewertungsskala gewählt wurde. Als ein weiterer möglicher Kaufgrund für „Landmark“-Produkte kann daher eine höhere Sicherheit bzw. ein höheres Sicherheitsgefühl der Konsumenten beim Verzehr angenommen werden. Durch Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung der „Landmark“-Produkte in der Region von eventuell persönlich bekannten Landwirten entsteht möglicherweise ein Gefühl von Sicherheit bei den Befragten, das durch Lebensmittelkrisen wie BSE, Maul- und Klauenseuche und andere Lebensmittelskandale geschwächt ist. Nachvollziehbarere und transparentere Produktionswege der regionalen Lebensmittel sorgen möglicherweise für ein Sicherheitsgefühl beim Konsumenten und stehen undurchsichtigen, globalisierten Produktions- und Transportwegen konventioneller Lebensmittel entgegen (HERRMANN et al. 2002: 370; SAUTER und MEYER 2004: 19ff). Aufgrund der zweitpositivsten Bewertung dieser Aussage im Vergleich zu den anderen

Aussagen kann möglicherweise angenommen werden, dass dieser Sicherheitsaspekt eine wichtige Rolle beim Kauf regionaler Lebensmittel bzw. „Landmarkt“-Produkte spielt.

Mit der dritten Aussage *„Mit dem Kauf von Landmarkt-Produkten stärke ich die Landwirtschaft in meiner Region“* sollte ermittelt werden, wie bewusst den befragten Konsumenten der mögliche Aspekt ist, dass durch Kauf von „Landmarkt“-Produkten landwirtschaftliche Betriebe in der entsprechenden Region unterstützt werden. So kann mit dem Kauf von „Landmarkt“-Produkten eine landwirtschaftliche Wertschöpfung in der Region sichergestellt und bestehende landwirtschaftliche Strukturen erhalten werden, was von der VHD als Überzeugungsargument für potentielle Käufer vorgeschlagen wird (VHD 2006). Dieser Sachverhalt scheint den befragten Käufern von „Landmarkt“-Produkten eindeutig bewusst zu sein, was anhand der stärksten Zustimmung im Vergleich zu den anderen Items erkennbar wird. So konnte anhand der 181 gegebenen Bewertungen ein arithmetisches Mittel von 1,50 sowie eine Standardabweichung von 0,655 berechnet werden. Die große Zustimmung zu der gegebenen Aussage zeigt sich auch daran, dass 94,5 % der befragten Personen hier eine Bewertung von Eins oder Zwei gegeben haben. Anhand dieser Ergebnisse kann ausgesagt werden, dass eine Kernbotschaft der „Landmarkt“-Produkte, nämlich eine Stärkung der regionalen landwirtschaftlichen Strukturen, bei den befragten Konsumenten angekommen ist und neben weiteren Aspekten als Kaufargument zählt.

Als viertes Item der Fragenbatterie wurden die Befragten mit der Aussage *„Der Geschmack von Landmarkt-Produkten ist wesentlich besser als der von normalen Produkten“* konfrontiert. Auch bei Auswahl dieses Items war Zielsetzung, zu ermitteln, welche Einstellungen für ein „Landmarkt“-Produkt als kaufrelevant angesehen werden können. Möglicherweise wird der Geschmack der direkt vermarkteten Produkte von den befragten Konsumenten im Vergleich zu konventionellen Produkten als wesentlich besser bewertet, was als Kaufargument aufgefasst werden könnte. Alternativ könnten hingegen auch andere Faktoren wie etwa die Stärkung der Landwirtschaft oder Lebensmittelsicherheit als kaufentscheidend angesehen werden und der Geschmack bei der Konsumentenscheidung eine sekundäre Determinante darstellen. Nach Auswertung dieses Items ($n=165$) kann aufgrund des berechneten Mittelwertes von 1,93 und einer Standardabweichung von 0,808 allerdings angenommen werden, dass der gegenüber einem konventionellen Produkt ohne regionalen Bezug besser bewertete Geschmack ebenfalls als Kaufargument angesehen werden kann. Eine Rolle in diesem Kontext könnte auch spielen, dass die Erzeuger der direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte nicht die Gesamtheit der Konsumenten erreichen möchten, wie es für Produkte der Ernährungs-

industrie gewöhnlich als Zielsetzung angesehen wird, sondern sich stattdessen eher an Liebhaber und Freunde regionaler Spezialitäten mit ihren Erzeugnissen wenden.

Als vorletztes Item der Frage sollten die befragten „Landmarkt“-Käufer die Aussage *„Die Produktion erfolgt bei Landmarkt-Produkten nach traditionellen Rezepten und Gesichtspunkten“* bewerten. Die Berechnungen (n=114) ergaben hier ein arithmetisches Mittel von 1,94 sowie eine Standardabweichung von 0,744. Auffällig im Gegensatz zu den anderen Items dieser Fragestellung ist die hohe Anzahl an „weiß nicht“. So wählten 39,4 % der Befragten hier statt eines Punktwertes diese Alternative. Während sich die Befragten bei Bewertung der anderen Items relativ sicher waren, zeigten sich hier während der Befragung Unschlüssigkeiten, die sich nach Auswertung auch im hohen Anteil der „weiß nicht“ zeigen. Dieser hohe Anteil deutet möglicherweise darauf hin, dass die befragten „Landmarkt“-Käufer unsicher sind, ob die Produktion der direkt vermarkteten Produkte wirklich nach traditionellen Gesichtspunkten und Rezepturen erfolgt oder dieses Versprechen nur zu Vermarktungszwecken dient. Möglicherweise könnte dieses Ergebnis auch so interpretiert werden, dass die Befragten unsicher sind, ob zum heutigen Zeitpunkt eine regionale Herkunft überhaupt noch bedeuten kann, dass traditionelle Rezepturen und Gesichtspunkte in die Produktion der „Landmarkt“-Produkte mit einfließen. Unter Umständen kann daher ausgesagt werden, dass eine Produktion nach traditionellen Gesichtspunkten und Rezepturen von den befragten Konsumenten nicht primär als Kaufargument angesehen wird, da hier eine neben einer gewissen Zustimmung durch die Befragten auch deutliche Zweifel (in Form von „weiß nicht“) erkennbar wurden. Daher scheinen andere Aspekte bei der Kaufentscheidung für „Landmarkt“-Produkte im Vordergrund zu stehen, da neben einer positiven Bewertung deutlich weniger „weiß nicht“ ermittelt wurden.

Als letzte der sechs vorgegebenen Items wurde den befragten „Landmarkt“-Käufern die Aussage *„Wegen der Landmarkt-Produkte gehe ich nun öfter zu Lebensmittelhändler A einkaufen“* zur Bewertung vorgegeben. Überlegung bei Auswahl dieses Items war, möglichst mit Hilfe einer Aussage zu ermitteln, ob durch das Angebot der direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte in Filialen des Handelsunternehmens von den Befragten selbst eine Veränderung in ihrem Konsumverhalten festgestellt werden konnte. Während bei den anderen Aussagen eine in der Richtung eindeutige und starke Zustimmung in Form niedriger Mittelwerte messbar war, zeigt sich hier der Sachverhalt, dass zwar der Großteil der befragten Konsumenten dieser Aussage nicht zustimmt bzw. sie ablehnt, zusätzlich allerdings immerhin 18,2 % diese Aussage mit eins und so mit der stärksten Zustimmung bewerten. Die überwiegende Ablehnung dieser Aussage durch die Befragten zeigt sich dabei durch das arithmetische Mittel, für das

ein Wert von 4,05 berechnet wurde ($n=181$) (vgl. Abbildung 13). Die Standardabweichung bei diesem Item liegt bei 1,606, woran erkennbar ist, dass hier die Abweichungen vom Mittelwert deutlich größer sind als bei den anderen Aussagen, bei denen für die Standardabweichung jeweils ein Wert von unter Eins ermittelt wurde. Anhand der eruierten Ergebnisse dieses Items kann die Vermutung geäußert werden, dass ein großer Teil der befragten Konsumenten nicht häufiger in die entsprechende Filiale des Handelsunternehmens einkaufen geht, nur weil dort die direkt vermarkteten „Landmarkt“-Produkte angeboten werden. Dieser Sachverhalt kann möglicherweise auch dadurch erklärt werden, dass in der Befragung nur Personen zur Thematik „Landmarkt“ interviewt wurden, die angaben, regelmäßig in der entsprechenden Filiale des Handelsunternehmens einzukaufen. Diese Konsumenten werden daher wahrscheinlich die „Landmarkt“-Produkte während ihres alltäglichen Einkaufs konsumieren und nicht zusätzlich deshalb in die entsprechende Filiale gehen. Von diesen dürften die regionalen und direkt vermarkteten Produkte vor allem als Zusatzangebot wahrgenommen werden, die eine Steigerung des Marktimages und eine verbesserte Versorgung der Konsumenten ermöglichen. Diese Aspekte können neben einer besonderen, verantwortungsvollen Profilierung des Handelsunternehmens mittelfristig auch zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit und so der Kundenbindung führen (BRUHN 2006: 38ff).

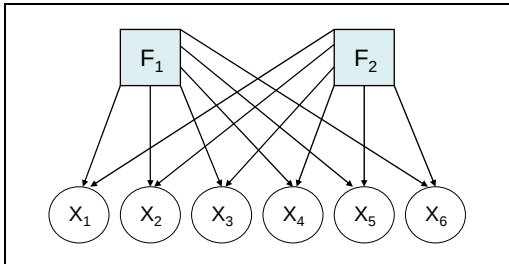
Wie bereits ansatzweise oben dargestellt wurde, sind die verschiedenen Aspekte möglicherweise nicht alle gleich einflussreich auf die Kaufentscheidung für „Landmarkt“-Produkte. Möglicherweise lassen die Aspekte sich auf wenige Einflussfaktoren der Kaufentscheidung reduzieren. Daher soll nun im weiteren Verlauf der Arbeit eine Faktorenanalyse durchgeführt werden, auf deren Methodik und Vorgehensweise im Folgenden eingegangen wird. In Kapitel 3.4.3 wird dann die faktorenanalytische Auswertung durchgeführt.

3.4.2 Methode der Faktorenanalyse

In den Sozialwissenschaften ergibt sich häufig das Problem, dass zur Erklärung von Phänomenen eine Vielzahl von Variablen herangezogen wird, obwohl häufig nicht gesichert ist, dass diese unabhängig voneinander zur Erklärung des Sachverhaltes notwendig sind (BACKHAUS et al. 2006: 260f). Stattdessen lässt sich häufig eine Menge miteinander korrelierter Beobachtungsvariablen auf eine kleinere Anzahl von Faktoren zurückführen, die weiteren Analysen zugrunde gelegt werden können (JANSSEN und LAATZ 2007: 531ff). Die Ermittlung dieser Faktoren ist Aufgabe der Faktorenanalyse, bei der es sich um eine Sammlung von statistischen Techniken mit der Zielsetzung handelt, eine Anzahl von Variablen auf eine kleinere Anzahl von Faktoren zurückzuführen (KIM und MUELLER 1982: 9). Dies stellt auch

Abbildung 14 dar, bei der die Beobachtungsvariablen X_1 bis X_6 auf die zwei Faktoren F_1 und F_2 zurückgeführt bzw. reduziert werden können.

Abbildung 14: Darstellung der Faktorenanalyse für Beziehungen zwischen Merkmalen



Quelle: Eigene Darstellung nach REVENSTORF 1976.

Mögliche Ziele einer Faktorenanalyse können sein:

- *Aufdeckung latenter Strukturen:* Hinter den Beobachtungsvariablen stehende einfachere Strukturen sollen entdeckt und benannt werden,
- *Datenreduktion,*
- *Finden einer inhaltlich orientierten Erklärung für die Varianz der Beobachtungsvariablen* (KÄHLER 2004: 178; JANSSEN und LAATZ 2007: 531).

Die extrahierten Faktoren spiegeln den Informationsgehalt der Merkmale nach Informationskomprimierung wieder; mit der Komprimierung verbundene Informationsverluste werden dabei in Kauf genommen. Die Informationsverluste zeigen sich in der Form, dass die Faktoren in der Summe nur weniger Varianz erklären können als die ursprünglichen Variablen. Der Umfang an Varianzerklärung, den die Faktoren gemeinsam für eine Ursprungsvariable liefern können, wird als Kommunalität bezeichnet (BACKHAUS et al. 2006: 266f).

Bevor Faktoren ermittelt werden können, müssen zunächst bestehende Zusammenhänge zwischen den Ursprungsvariablen messbar gemacht werden. Als methodisches Hilfsmittel wird hierbei der Pearsonsche Maßkorrelationskoeffizient herangezogen, nach dem sich die Korrelation für zwei Variablen über folgende Formel berechnen lässt (KÖHLER et al. 2007: 47):

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

mit x_i Messwert der Variablen X_1 am i -ten Objekt,
 y_i Messwert der Variablen X_2 am i -ten Objekt,
 $\bar{x}$ (bzw. $\bar{y}$) arithmetisches Mittel von X_1 (bzw. X_2).

Werden über alle Variablen die Korrelationskoeffizienten berechnet, ergibt sich eine Korrelationsmatrix R , die im weiteren Verlauf zur Faktorbestimmung benötigt wird. Da durch eine

vorherige Standardisierung der Ausgangsdatenmatrix die weitere Vorgehensweise erleichtert wird, sollte diese laut BACKHAUS et al. durchgeführt werden. So kann aus einer standardisierten Datenmatrix die Korrelationsmatrix R mit folgender Formel berechnet werden:

$$R = \frac{1}{K-1} \cdot Z' \cdot Z \quad (2)$$

Z' stellt dabei die transponierte Matrix der standardisierten Ausgangsdatenmatrix Z dar (BACKHAUS et al. 2006: 270ff). Die berechnete Korrelationsmatrix stellt den Ausgangspunkt der Faktorenanalyse dar. Nachfolgend soll nun dargestellt werden, wie die Faktoren aus den Ursprungsvariablen ermittelt werden können. Dabei geht die Faktorenanalyse von nachfolgend dargestellter, grundlegender Annahme aus: „Jeder Beobachtungswert einer standardisierten Variablen z_j lässt sich als Linearkombination mehrerer (hypothetischer) Faktoren beschreiben.“ Mathematisch kann dies folgendermaßen ausgedrückt werden:

$$z_j = a_{j1} \cdot f_1 + a_{j2} \cdot f_2 + \dots + a_{jq} \cdot f_q \quad (3)$$

mit f gemeinsame Faktoren der Variablen ($p=1, \dots, q$),
 a Faktorladungen.

Die Faktorladung kann im mathematisch-statistischen Sinn als Maßgröße für den Zusammenhang zwischen Variablen und Faktor verstanden werden und ist damit nichts anderes als ein Korrelationskoeffizient zwischen Variablen und Faktor.

Um eine verkürzte Notation zu erzielen, wird der Ausdruck (3) häufig in der Literatur in Matrixschreibweise dargestellt, welche die Grundgleichung der Faktorenanalyse darstellt:

$$Z = F \cdot A' \quad (4)$$

Wird Gleichung (4) in (2) eingesetzt, ergibt sich

$$R = \frac{1}{K-1} \cdot (F \cdot A')' \cdot (F \cdot A'). \quad (5)$$

Nach den Regeln der Matrixmultiplikation ergibt sich nach Auflösung der Klammern

$$R = \frac{1}{K-1} \cdot A \cdot F' \cdot F \cdot A' = A \cdot \underbrace{\frac{1}{K-1} \cdot F' \cdot F}_{C} \cdot A'. \quad (6)$$

Da vorab eine Standardisierung der Daten vorgenommen wurde, lässt sich der eingeklammerte Ausdruck in Gleichung (6) als Korrelationsmatrix der Faktoren (C) bezeichnen, weshalb sich auch schreiben lässt:

$$R = A \cdot C \cdot A' \quad (7)$$

Wird davon ausgegangen, dass die Faktoren untereinander unkorreliert sind, entspricht C einer Einheitsmatrix. Da sich durch Multiplikation einer Matrix mit einer Einheitsmatrix wieder die Ausgangsmatrix ergibt, kann Gleichung (7) vereinfacht werden zu:

$$R = A \cdot A' \quad (8)$$

Die Gleichungen (7) und (8) stellen dabei das **Fundamentaltheorem der Faktorenanalyse** dar, welches besagt, dass sich die Korrelationsmatrix R durch die Faktorladungen (Matrix A) und den Korrelationen zwischen den Faktoren (Matrix C) reproduzieren lässt. Bei Ermittlung der Faktoren ist eine Faktorladungsmatrix zu bestimmen, durch deren Werte die Zusammenhänge der standardisierten Variablen Z_j mittels der Produktbildung $A \cdot A'$ rekonstruiert werden können (KÄHLER 2004: 180ff; BACKHAUS et al. 2006: 270ff).

Wie oben bereits dargestellt wurde, ist die Ermittlung von Faktoren mit einem Verlust an Informationen verbunden, da die Varianz einer Variablen nicht vollständig auf einen Faktor zurückzuführen ist. Daher ist das in Gleichung (8) dargestellte Fundamentaltheorem um eine nicht erklärbare Komponente U zu ergänzen:

$$R = A \cdot A' + U \quad (9)$$

Damit spiegelt die Korrelationsmatrix R in (9) zwar ebenfalls die aus den Anfangsdaten ermittelten Korrelationen wieder, allerdings wird hier eine Unterscheidung zwischen gemeinsamen Faktoren (in Matrix A) und spezifischen Faktoren (durch Matrix U repräsentiert) vorgenommen. Die spezifischen Faktoren, auch als Einzelrestvarianz bezeichnet, umfassen dabei Messfehler sowie die spezifische Varianz einer Variablen. Der durch die Faktoren erklärte Teil der Varianz einer Variablen wird, wie oben bereits dargestellt, *Kommunalität* genannt. Ein wichtiges Problem besteht nun darin, diese zu schätzen. Ihre Werte sind unbekannt, da nur die Korrelationsmatrix R vorliegt. Die Bestimmung der Kommunalitäten ist dabei eng mit der Wahl des Faktorextraktionsverfahrens verbunden, wobei zwei Verfahren, die Hauptkomponentenanalyse sowie die Hauptachsenanalyse, eine wichtige Rolle spielen.

Tabelle 13: Vergleich von Hauptkomponenten- und Hauptachsenanalyse

	Hauptkomponentenanalyse	Hauptachsenanalyse
Annahme	Varianz der Ausgangsvariablen wird vollständig durch die Faktoren erklärt	Varianz der Ausgangsvariablen = Kommunalität + Einzelrestvarianz
Interpretation der Faktoren	nicht kausal	kausal
	„Wie lassen sich die auf einen Faktor hoch ladenden Variablen durch einen Sammelbegriff zusammenfassen?“	„Wie lässt sich die Ursache beschreiben, die für die hohen Ladungen der Variablen auf diesem Faktor verantwortlich ist?“
Ziel	Möglichst umfassende Reproduktion der Datenstruktur durch möglichst wenige Faktoren	Erklärung der Varianz der Variablen durch hypothetische Größen (Faktoren)

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach BACKHAUS et al. 2006: 292ff.

Diese unterscheiden sich bezüglich der Behandlung der Kommunalitäten deutlich voneinander. So geht die *Hauptkomponentenanalyse* davon aus, dass die Varianz einer Ursprungsvariablen vollständig durch die Faktoren erklärt werden kann und somit keine Einzelrestvarianz

existiert, wie auch aus Tabelle 13 hervorgeht. Daher ist der Startwert bei der Kommunalitätsschätzung hier immer eins. Bei der *Hauptachsenanalyse* hingegen wird unterstellt, dass sich die Varianz einer Ursprungsvariablen immer in Kommunalität und Einzelrestvarianz aufteilt. Daher werden als Startwerte bei der Kommunalitätsschätzung hier auch Werte kleiner eins vorgegeben. Obwohl die beiden Verfahren in ihrer Rechentechnik identisch sind, gehen sie von vollkommen unterschiedlichen theoretischen Modellen aus (BACKHAUS et al. 2006: 292ff). Tabelle 13 stellt die wesentlichen Unterschiede zwischen Hauptkomponentenanalyse und Hauptachsenanalyse dar.

Nach Auswahl des Faktorextraktionsverfahrens ist die Zahl der zu extrahierenden Faktoren zu bestimmen. Da nach BACKHAUS et al. hierzu keine eindeutigen Vorschriften in der Literatur bestehen, ist hier ein subjektiver Eingriff des Anwenders erforderlich. Als mögliche statistische Kriterien zur Bestimmung der Anzahl der Faktoren können hierzu das Kaiser-Kriterium¹³ sowie der Scree-Test herangezogen werden (KIM und MUELLER 1982: 48f; KIM und MUELLER 1983: 41ff), auf den in der Arbeit jedoch nicht tiefer eingegangen werden soll. Bei der rechnerischen Ermittlung der Faktoren sind die unkorrelierten Faktoren f_p ($p=1, \dots, q$) zu bestimmen, deren Varianz nacheinander jeweils maximal ist. Die Varianz eines Faktors ergibt sich dabei aus der Summe der quadrierten Faktorladungen zwischen dem jeweiligen Faktor f_p sowie den Variablen x_j :

$$s_p^2 = a_{j1}^2 + \dots + a_{jq}^2 \quad (10)$$

Die Ermittlung der Faktoren findet über die Lösung von Extremwertaufgaben statt. Die eigentliche Berechnung der Faktoren erfolgt iterativ, es werden dem entsprechend vorläufige Lösungen berechnet und so lange optimiert, bis ein vorgegebenes Kriterium erfüllt ist (JANSSEN und LAATZ 2007: 535ff).

Nach Ermittlung der Faktoren muss eine Interpretation dieser zunächst abstrakten Größen versucht werden, für die als Interpretationshilfe die Faktorladungen herangezogen werden. Anhand von Leitvariablen, die besonders hoch auf den Faktor laden, lässt sich die Bedeutung eines Faktors am ehesten erkennen. BACKHAUS et al. geben dazu an, dass allgemein die Konvention besteht, hohe Ladungen ab einem Wert von 0,5 anzunehmen. Laden mehrere Variablen auf mehrere Faktoren allerdings gleich hoch, ist eine sinnvolle Interpretation häufig nicht möglich. Daher wird zur Interpretationserleichterung häufig eine Rotation durchgeführt (BACKHAUS et al. 2006: 298ff), bei der recht- und schiefwinklige Verfahren zum Einsatz

¹³ Nach dem Kaiser-Kriterium ist die Zahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Anzahl der Faktoren mit Eigenwerten größer eins. Die Eigenwerte berechnen sich aus der Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle Variablen (BACKHAUS et al. 2006: 295).

kommen können (KIM und MUELLER 1983: 29ff). Nachfolgend wird auf rechtwinklige Verfahren eingegangen. Weil Faktoren auch als Vektoren interpretiert werden können, findet dabei ein Wechsel des orthogonalen Bezugssystems, also eine Rotation des Koordinatenkreuzes, statt. Dazu wird die Faktorladungsmatrix A mit einer orthogonalen Transformationsmatrix T multipliziert:

$$A^* = A \cdot T \quad (11)$$

In Gleichung (8) eingesetzt ergibt sich dadurch folgende Funktion (12), die aussagt, dass sich die Korrelationsmatrix R in Form von des Matrizenproduktes $A \cdot T$ mit der transponierten Matrix $(A \cdot T)'$ reproduzieren lässt (KÄHLER 2004: 192; BACKHAUS et al. 2006: 298ff; JANSSEN und LAATZ 2007: 535ff):

$$R = A \cdot T (A \cdot T)' \quad (12)$$

Die Aussagekraft der Faktoren wird durch die Anwendung einer orthogonalen Rotation nicht gemindert, da der sog. „fit“ eines Modells nicht geändert wird (KIM und MUELLER 1982: 49f; KIM und MUELLER 1983: 29ff). Da mit einer Rotation eine Einfachstruktur der Faktoren erzielt werden soll, muss daher eine in dieser Hinsicht geeignete Transformationsmatrix T verwendet werden. Auch hier werden zur Lösung häufig Iterationsverfahren angewendet, die sich schrittweise einer Einfachstruktur annähern (KÄHLER 2004: 192ff).

Im letzten Schritt der Faktorenanalyse können noch die sogenannten Faktorwerte berechnet werden, da für viele Fragestellungen nicht nur von Interesse ist, die Zahl der Ausgangsvariablen auf eine geringere Anzahl von Faktoren zu reduzieren, sondern ebenfalls zu ermitteln, welche Werte die Analyseeinheiten hinsichtlich der extrahierten Faktoren annehmen. Die Faktorwerte stellen somit die Ausprägung der Faktoren bei den Analyseeinheiten, zum Beispiel befragten Personen, dar und können für nachfolgende Analysen verwendet werden (BACKHAUS et al. 2006: 302f; JANSSEN und LAATZ 2007: 547f)

3.4.3 Faktorenanalytische Auswertung

In diesem Gliederungspunkt werden die in Kapitel 3.4.1 dargestellten Statements mit Hilfe von SPSS faktorenanalytisch ausgewertet. Wie im vorangegangenen Gliederungspunkt aufgezeigt worden ist, soll durch die Faktorenanalyse die Zahl der Ausgangsvariablen auf eine kleinere Zahl an Faktoren reduziert sowie ebenfalls latente Zusammenhänge zwischen den Variablen aufgedeckt werden. Damit eignet sich die Faktorenanalyse für die gegebene Zielsetzung, zu untersuchen, ob sich die gegebenen Statements und damit die Einstellungen der Befragten über „Landmark“ auf wenige Faktoren reduzieren lassen. Diese sollen ermittelt und benannt werden. Vor Durchführung der Faktorenanalyse wurde der verwendete Datensatz

zuerst auf Eignung für das Messvorhaben mit Hilfe des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums¹⁴ (KMO) überprüft. Hierbei konnte für den Fall, dass alle sechs Items einbezogen werden, ein Wert von 0,717 ermittelt werden. Dieser Wert wird von KAISER und Rice als „*middling*“ bewertet (KAISER und RICE 1976: 112), BACKHAUS et al. übersetzen diese Angabe mit „*ziemlich gut*“ und beschreiben, dass solche Daten für eine Faktorenanalyse geeignet sind (BACKHAUS et al. 2006: 276). Anschließend wurde zur Faktorextraktion eine Hauptkomponentenanalyse mit orthogonaler Rotation der Faktoren durchgeführt. Zur Rotation ist dabei die Varimax-Methode mit Kaiser-Normalisierung ausgewählt worden.

Dem Kaiser-Kriterium entsprechend wurden zwei Faktoren extrahiert, die zusammen einen Anteil von 59,6 % der Gesamtvarianz erklären. Nach Rotation trägt der erste Faktor dabei 31,973 % zur Erklärung der Gesamtvarianz bei, der zweite extrahierte Faktor trägt zu 27,627 % bei (vgl. Tabelle A 10 im Anhang). Wichtig für die nachfolgende Untersuchung der Einstellungen von „Landmarkt“-Käufern ist die rotierte Faktorenmatrix, die durch Tabelle 14 dargestellt wird. Aufgrund der Übersichtlichkeit werden nur Faktorladungen dargestellt, die mit einem Wert größer als 0,5 auf den entsprechenden Faktor laden. Wie bereits geschildert wurde, geben BACKHAUS et al. dies als Grenzwert an, ab dem Variablen einem Faktor zugeordnet werden sollten (BACKHAUS et al. 2006: 299). So ergibt sich nach der Faktorextraktion und Rotation, dass folgende vier Items stark auf den ersten Faktor laden. Die jeweiligen zugehörigen Variablennamen sowie die jeweiligen Faktorladungen werden jeweils in Klammern dargestellt:

- „Der Geschmack von Landmarkt-Produkten ist wesentlich besser als der von normalen Produkten“ („*Geschm_Besser*“; 0,787),
- „Wegen der Landmarkt-Produkte gehe ich nun öfter zu Lebensmittelhändler A einkaufen“ („*Öfter_LEH*“; 0,686),
- „Die Produktion erfolgt bei Landmarkt-Produkten nach traditionellen Rezepten und Gesichtspunkten“ („*Trad_Rezepte*“; 0,669),
- „Landmarkt-Produkte liefern eine höhere Qualität als konventionelle Produkte“ („*Höh_Qualität*“; 0,554).

Dieser erste Faktor könnte möglicherweise als *affektive Aspekte beim Kauf von „Landmarkt“-Produkten* interpretiert werden. So könnten bei den Käufern der „Landmarkt“-Produkte durch

¹⁴ Die von Kaiser, Meyer und Olkin entwickelte Prüfgröße überprüft anhand der Anti-Image-Korrelationsmatrix, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören. Damit ist das in der Literatur als „measure of sampling adequacy“ (MSA) bezeichnete Kriterium ein Indikator dafür, ob eine Faktorenanalyse als sinnvoll angesehen wird (KAISER und RICE 1976: 112f; BACKHAUS et al. 2006: 276).

den besseren Geschmack der regional erzeugten und direkt vermarkteten Produkte positiv gerichtete Emotionen wie Freude oder Zufriedenheit (BÄNSCH 1993: 225) ausgelöst werden.

Tabelle 14: Rotierte Faktorladungsmatrix

	Komponente	
	1	2
Geschm_Besser	0,787	
Öfter_LEH	0,686	
Trad_Rezepte	0,669	
Höh_Qualität	0,553	
Prod_Transp		0,822
Stärkung_Landw		0,652

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Hierzu passt, dass die Variable „*Geschm_Besser*“ mit einem Wert von 0,787 am stärksten auf den ersten Faktor lädt, die Korrelation zwischen dieser Variablen und dem ersten Faktor dem entsprechend ziemlich hoch ist. Zu der möglichen Interpretation des Faktors kann ebenfalls beitragen, dass die Variable „*Öfter_LEH*“ mit 0,686 am zweitstärksten auf diesen Faktor lädt. Dies kann möglicherweise so verstanden werden, dass die befragten „Landmarkt“-Käufer regelmäßig beim entsprechenden Lebensmittelhändler einkaufen, um regelmäßig wieder positiv gerichtete Emotionen durch den Verzehr der „Landmarkt“-Produkte erfahren zu können (ein häufigerer Einkaufsrhythmus wurde von den meisten Befragten in Kapitel 3.4.1 verneint). Auch dass die Variable „*Trad_Rezepte*“ mit 0,669 stark auf den Faktor lädt, kann zur Unterstreichung dieser Interpretation beitragen. So könnten mit einer Herstellung nach traditionellen Gesichtspunkten und Rezepturen ebenfalls positive Emotionen verbunden werden, beispielsweise dadurch, dass positiv besetzte Erinnerungen aus vergangenen Zeiten durch bestimmte Sinnesreize, durch „Landmarkt“-Produkte ausgelöst, geweckt werden. Denkbar wäre hier, dass der Konsum eines „Landmarkt“-Produktes an Geschmackserlebnisse der Kindheit erinnert oder an sonstige besondere, positiv belegte Erlebnisse wie Reisen, Ausflüge, Feiern oder ähnliches. Als vierte Variable lädt auf den Faktor mit einem Wert von 0,553 noch die Variable „*HöhQualität*“. Durch sie kann die Interpretation des Faktors als affektive Aspekte der Einstellung beim Kauf von „Landmarkt“-Produkten ebenfalls gestärkt werden. So wurde, wie bereits beschrieben, bewusst bei der Formulierung dieser Aussage offen gelassen, ob damit eine Produkt- oder Prozessqualität der Produkte gemeint ist. Eine Interpretation dieser Variablen in Richtung eines besseren Geschmacks oder auch einer besseren Herstellungsweise ist daher möglich. Diese möglichen Aspekte, durch die Variablen „*Geschm_Besser*“ und „*Trad_Rezepte*“ bereits ausgedrückt, laden wie bereits dargestellt, ebenfalls stark auf diesen

Faktor. Daher kann auch diese Variable möglicherweise so interpretiert werden, dass eine höhere Qualität zu positiv gerichteten Emotionen wie Freude und Zufriedenheit führen kann und sie deshalb ebenfalls auf den ersten Faktor lädt.

Auf den zweiten, durch die Faktorenanalyse extrahierten Faktor laden nach Rotation die folgenden zwei Variablen:

- „Der Weg der Produktion ist für mich nachvollziehbar und transparent, dies gibt mir persönlich ein Gefühl der Sicherheit beim Verzehr“ („*Prod_Transp*“; 0,822),
- „Mit dem Kauf von Landmarkt-Produkten stärke ich die Landwirtschaft in meiner Region“ („*Stärkung_Landw*“, 0,652).

Dieser zweite Faktor könnte daher möglicherweise als *kognitive Aspekte beim Kauf von „Landmarkt“-Produkten* interpretiert werden bzw. im Rahmen der angewendeten Hauptkomponentenanalyse als Sammelbegriff für die beiden Variablen herangezogen werden. Unter Kognitionen versteht man nach FOSCHT und SWOBODA „Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung“, die einer willentlichen Steuerung des Verhaltens dienen (FOSCHT und SWOBODA 2007: 73f). So haben mehrere Lebensmittelskandale in den vergangenen Jahren zu einer Verunsicherung der Konsumenten geführt (HERRMANN et al. 2002: 370; SAUTER und MEYER 2004: 19ff), der „Landmarkt“-Produkte durch transparente Produktions- sowie Transportwege entgegenwirken können (vgl. Kapitel 3.4.1). Dadurch entsteht möglicherweise ein Sicherheitsgefühl bei den Käufern von „Landmarkt“-Produkten, was als kognitiver Aspekt aufgefasst werden kann. Dieser Sachverhalt zeigt sich eventuell dadurch, dass die entsprechende Variable „*Prod_Transp*“ mit 0,822 sehr stark auf den zweiten Faktor lädt, die Korrelation zwischen dieser Variablen und dem Faktor sehr hoch ist. Die zweite Variable, die auf diesen Faktor lädt, ist mit einer Faktorladung von 0,652 die Variable „*Stärkung_Landw*“. Auch die Stärkung der regionalen Landwirtschaft und einer regionalen, landwirtschaftlichen Wertschöpfung kann als kognitiver Aspekt beim Kauf von „Landmarkt“-Produkten aufgefasst werden, was zu einer Interpretation des zweiten Faktors in diese Richtung beiträgt.

Nach Interpretation der extrahierten Faktoren können bei den befragten Konsumenten so möglicherweise affektive Aspekte als auch kognitive Aspekte beim Kauf von „Landmarkt“-Produkten unterschieden werden. In die oben dargestellte Faktorenanalyse wurden alle sechs Items des Fragebogens einbezogen. Eine andere Interpretation im Bezug auf die sechs Items ist dahingehend möglich, dass die Variable „*Öfter_LEH*“ als endogene Variable von den anderen fünf Variablen abhängig ist, wie Gleichung (13) aufzeigt:

$$\text{Öfter_LEH} = f(\text{Höh_Qualität}; \text{Prod_Transp}; \text{Stärkung_Landw}; \text{Geschm_Besser}; \text{Trad_Rezepte}) \quad (13)$$

Aufgrund dieses möglicherweise vorliegenden Abhängigkeitsverhältnisses wurde eine zweite Faktorenanalyse ausschließlich mit den unabhängigen Variablen der Gleichung (13) durchgeführt, da durch das mögliche Abhängigkeitsverhältnis ein Einfluss der Variablen „*Öfter_LEH*“ auf das Kaufverhalten bei „Landmark“-Produkten ausgeschlossen werden kann. Die Güte dieser neuen Stichprobe wurde ebenfalls mit dem KMO-Kriterium überprüft, dabei konnte ein Wert von 0,719 ermittelt werden. Demnach konnte durch Ausschluss der Variablen „*Öfter_LEH*“ die Güte geringfügig erhöht werden. Bei der Faktorextraktion konnte dem Kaiser-Kriterium entsprechend nur ein Faktor extrahiert werden, der 46,422 % der Gesamtvarianz zu erklären vermag (vgl. Tabelle A 11 im Anhang). Da nur ein Faktor extrahiert wurde, fiel eine Rotation zur Erzielung einer Einfachstruktur weg. Die ermittelte Faktorladungsmatrix der Faktorenanalyse unter Ausschluss der Variablen „*Öfter_LEH*“ wird in Tabelle 15 dargestellt.

Tabelle 15: Faktorladungsmatrix der Faktorenanalyse ohne „*Öfter_LEH*“

	Komponente
	1
Geschm_Besser	0,734
Höh_Qualität	0,731
Trad_Rezepte	0,723
Stärkung_Landw	0,640
Prod_Transp	0,563

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Wie aus der Tabelle hervorgeht, laden alle einbezogenen Variablen mit einem Wert größer 0,5 auf den Faktor und können ihm daher zugeordnet werden (BACKHAUS et al. 2006: 299). Am stärksten laden dabei die Variablen „*Geschm_Besser*“ mit einem Wert von 0,734, „*Höh_Qualität*“ mit einem Wert von 0,731 sowie „*Trad_Rezepte*“ mit 0,723 auf den Faktor. Aufgrund der Tatsache, dass alle Variablen dem oben dargestellten Kriterium entsprechend dem extrahierten Faktor zugeordnet werden, ist eine eindeutige Interpretation des Faktors nur schwer möglich. Als möglicher Interpretationsansatz bzw. als möglicher Sammelbegriff (im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse wird nach diesem gesucht) könnte daher allgemein „*Vorteile von „Landmark“*“ herangezogen werden. So werden durch den extrahierten Faktor eventuelle Vorteile von „Landmark“-Produkten, die aus Konsumentensicht möglicherweise als kaufentscheidend angesehen werden, zusammengefasst: Eine höhere Qualität als konventionelle Produkte, ein nachvollziehbarer Produktionsweg, eine Stärkung der regionalen Landwirtschaft, ein besserer Geschmack sowie eine Herstellungsweise, die sich an traditionellen Rezepten und Gesichtspunkten orientiert.

Möglicherweise ursächlich dafür, dass durch die einbezogenen Variablen nur ein Faktor extrahiert werden konnte, ist, dass die im Fragebogen verwendeten Einstellungsfragen nur eine Dimension der Einstellung beim Kauf von „Landmark“-Produkten ermitteln. Daher konnte durch die Faktorenanalyse als dahinter stehende, latente Struktur nur dieser eine Faktor extrahiert werden. Als weitere mögliche Ursache kann ebenfalls gesehen werden, dass bei Erstellung des Fragebogens im Rahmen des Praktikums eine faktorenanalytische Auswertung der Einstellungsfragen nicht vorgesehen war und daher bei Auswahl der Items nicht mit dem unmittelbaren Ziel vorgegangen wurde, mehrere Aspekte bzw. Einstellungen beim Kauf von „Landmark“-Produkten durch eine Faktorenanalyse zu ermitteln.

Nach Durchführung der faktorenanalytischen Auswertung lässt sich als Fazit keine einheitliche Aussage bezüglich der ermittelten Einstellungen beim Kauf von „Landmark“-Produkten geben. So konnten unter Einbeziehung der Variablen „*Öfter_LEH*“ zwei Faktoren extrahiert werden, die als *affektive* und *kognitive Aspekte* beim Kauf von „Landmark“-Produkten interpretiert wurden. Da die Variable möglicherweise allerdings von den anderen einbezogenen Variablen abhängig ist, wurde sie in einer zweiten durchgeführten Faktorenanalyse nicht berücksichtigt. Das Ergebnis war hier, dass nur ein Faktor extrahiert wurde, auf den alle Variablen mit einem Wert größer 0,5 luden. Dieser Faktor wurde als *allgemeine Vorteile der „Landmark“-Produkte* interpretiert. Demnach konnte hier nur ein übergeordneter Aspekt beim Kauf von „Landmark“-Produkten durch die Faktorenanalyse ermittelt werden. Aus diesem Grund kann die **vierte Arbeitshypothese** „*Als Hintergrund beim Kauf von „Landmark“-Produkten sind mehrere Einstellungen beim Konsumenten auszumachen.*“ ebenfalls nicht vollständig bestätigt werden bzw. muss teilweise abgelehnt werden, da je nach Variablenauswahl unterschiedliche Ergebnisse durch die Faktorenanalyse ermittelt wurden. So konnte, wie oben dargestellt wurde, in der zweiten durchgeführten Faktorenanalyse nur ein Faktor extrahiert werden, was gegen das Vorhandensein mehrerer Einstellungen beim Kauf von „Landmark“-Produkten bei den befragten Konsumenten spricht. Allerdings muss an dieser Stelle noch einmal auf die Möglichkeit hingewiesen werden, dass aufgrund einer eventuellen Eindimensionalität der genutzten Einstellungsfragen keine weiteren Einstellungsdimensionen bei den befragten „Landmark“-Käufern ermittelt werden konnten. Aus diesem Grund ist eine abschließende Annahme oder Ablehnung der vierten Arbeitshypothese nicht möglich.

4 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Ob von den befragten Konsumenten beim Einkauf auf den Kauf regionaler Lebensmittel geachtet wird, wurde in Kapitel 3.3.2 analysiert. Hier zeigte sich, dass vom Groß der Befragten, nämlich 58,1 %, beim Einkauf auf regionale Produkte geachtet wird, diese Befragten somit eine **Präferenz für regionale Lebensmittel** aufweisen. Eine Präferenz für regionale Lebensmittel konnte in verschiedenen Studien ebenfalls nachgewiesen werden. So beschreibt WOLFFRAM, dass in einer in Nordrhein-Westfalen durchgeführten Konsumentenbefragung 45 % der Befragten angaben, Agrarprodukte aus ihrem Bundesland zu präferieren (WOLFFRAM 1997). Ebenfalls eine Präferenz für regionale Produkte konnte in einer Untersuchung in Kanada bei Fleischprodukten ermittelt werden. Nach der Studie würden die Befragten Rindfleisch aus der Region Alberta kanadischen Rindfleisch ohne Angabe der Ursprungsregion vorziehen (QUAGRAINIE et al. 1998: 211). Dass beim Lebensmittelkauf die Herkunft eine entscheidende Rolle einnimmt, konnte durch UPHOFF dargestellt werden. Er ermittelte einen Zusammenhang zwischen dem relativen Absatzerfolg von Molkereiprodukten und der Entfernung regionaler Erzeugerbetriebe. So wiesen nahe gelegene LEH tendenziell größere Umsatzanteile auf als weiter vom Erzeugerbetrieb entfernte, woraus geschlossen werden kann, dass beim Einkauf dem Merkmal „Herkunft“ eine Bedeutung zukommt (UPHOFF 2006: 242ff). Mit einer regionalen Herkunft von Lebensmitteln werden vom Konsumenten kurze Transportwege sowie eine Unterstützung der regionalen Wirtschaft verbunden (BECKER 2000: 397). Zur Bedeutung der Herkunft beim Kaufentscheid wird in der Literatur jedoch angeführt, dass der Einfluss des Herkunftseffektes je nach Studiendesign unterschiedlich hoch ausfällt und sich im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften wie beispielsweise Geschmack und Aussehen relativiert (ALVENSLEBEN 2000b: 12f).

Diese Fragestellung wurde mit Hilfe einer Kontingenzanalyse auf einen statistischen Zusammenhang mit den erhobenen demographischen Variablen überprüft. Hierbei konnte ein Zusammenhang zwischen der Beachtung von Regionalität beim Einkauf und den Variablen Geschlecht sowie Alter ermittelt werden. Zu ähnlichen Ergebnissen sind HENSCHKE et al. gekommen, in deren Untersuchung ein Zusammenhang zwischen der Beachtung von Regionalität und dem Alter sowie dem Geschlecht ermittelt werden konnte. Auch hier sind es vor allem Frauen und Ältere, die eine Präferenz für regionale Lebensmittel aufweisen. Ebenfalls konnte ein Zusammenhang zwischen der Beachtung von Regionalität und der Haushaltsgröße nachgewiesen werden (HENSCHKE et al. 1993: 106ff), der in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht ermittelt werden konnte. Auch in einer Erhebung in Bayern ist ein derartiger Zusammenhang

nur bei Detailspekten oder als Tendenz ermittelt worden; ein signifikanter Zusammenhang konnte nicht nachgewiesen werden (BALLING 2000a: 29ff).

In Verbindung mit dieser Frage wurden die befragten Konsumenten zusätzlich gebeten, anzugeben, bei welchen Lebensmitteln sie besonders auf eine regionale Herkunft achten. Dabei wurden von den Konsumenten hauptsächlich Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Molkereiprodukte (vgl. Abbildung 9), also hauptsächlich Frischeprodukte, genannt. Ähnliche Ergebnisse konnten in einer in Kiel durchgeführten Untersuchung ermittelt werden. Hier wurden von den Befragten hauptsächlich Eier, Fleisch, Molkereiprodukte, Fisch, Gemüse, Brot und Backwaren genannt, woraus geschlossen wird, dass eine Herkunftspräferenz bei Frischeprodukten eine größere Rolle als bei verarbeiteten Produkten spielt (ALVENSLEBEN 2000b: 11). Auch in einer in Hessen, Thüringen und Sachsen-Anhalt durchgeführten Konsumentenbefragung konnte eine hohe Regionalpräferenz bei Eiern, Fleisch- und Wurstwaren sowie Brot ermittelt werden, bei der der Frischeaspekt eine entscheidende Rolle spielt (WIRTHGEN et al 1999: 246). In einer Untersuchung in Bayern konnte ermittelt werden, dass für die Befragten eine bayrische Herkunft bei Fleisch, Eiern, Wurst, Milch und Kartoffeln von großer Bedeutung ist. Der Autor führt in seinen Ausführungen dazu an, dass die Bedeutung der regionalen Herkunft durch die Faktoren Verarbeitungsgrad, produktspezifische Verunsicherung (beispielsweise durch BSE) sowie regionsspezifische Produktkompetenz determiniert wird. So nimmt mit steigendem Verarbeitungsgrad die Bedeutung der Herkunft ab, an deren Stelle treten stattdessen andere Inhalte wie Würzung, Zubereitung oder Markenzeichen (BALLING 2000: 27ff).

Weiterhin wurden die Konsumenten mit der Fragestellung konfrontiert, ob sie selbst schon mal ein „**Landmarkt**“-**Produkt gekauft** haben. Die Auswertung dieser Fragestellung erfolgte in Kapitel 3.3.3, bei der 67,1 % der Befragten angaben, schon mindestens einmal ein „Landmarkt“-Produkt und somit ein regionales Lebensmittel gekauft zu haben. In der Literatur lassen sich bezüglich dieser Fragestellung beachtliche Ergebnisse finden. So konnte in einer Untersuchung von WIRTHGEN et al. ermittelt werden, dass lediglich fünf Prozent der Befragten keine regionalen Lebensmittel kaufen. Die Hälfte der befragten Konsumenten gab hingegen an, zu versuchen, einen Großteil der benötigten Frischeprodukte aus der Region zu kaufen. Als Ursache dafür kann hier wieder das „Frischeimage“ der Produkte herangezogen werden (WIRTHGEN et al. 1999: 258f). In einer deutsch-französischen Vergleichsstudie konnte ebenfalls erfasst werden, dass sowohl die befragten Käufer von Ökoprodukten in der französischen als auch der deutschen Befragungsregion bei Wahlmöglichkeit hauptsächlich Produkte der Region kaufen würden (SIRIEIX und SCHAER 2000: 455f). Ebenfalls eine Konsumentenbe-

fragung zu regionalen Lebensmitteln führte DORANDT durch, bei der eine Fragestellung auf die Ermittlung der Einkaufshäufigkeit von regionalen Lebensmitteln zielte. 86,4 % der Befragten gaben dabei an, mindestens gelegentlich ein regionales Lebensmittel zu kaufen. Lediglich 2,1 % der Befragten gaben an, nie zu regionalen Lebensmitteln zu greifen (DORANDT 2004: 112f). Dieser Wert liegt damit weit unter dem Ergebnis der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Befragung, bei der 32,9 % angaben, noch kein regionales „Landmarkt“-Produkt gekauft zu haben. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass die von DORANDT verwendete Fragestellung allgemeiner gefasst ist als die in dieser Untersuchung verwendete. So ist die Fragestellung nach dem Kauf von „Landmarkt“-Produkten wesentlich spezifischer, wodurch der höhere Nicht-Käufer-Anteil dieser Untersuchung erklärt werden kann. Als weitere Determinante auf das Ergebnis von DORANDT kann auch das in der Bevölkerung vorliegende, unterschiedliche Verständnis eines regionalen Lebensmittels (vgl. Kapitel 2.1) in Betracht gezogen werden.

Wie bei der ersten Fragestellung wurde auch hier mit Hilfe einer Kontingenzanalyse überprüft, ob ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Kauf von „Landmarkt“-Produkten und den ermittelten demographischen Variablen Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße besteht. Während hier kein Zusammenhang zwischen der Fragestellung und den demographischen Variablen ermittelt werden konnte, kommen andere Untersuchungen teilweise zu anderen Ergebnissen, wie nachfolgend exemplarisch dargestellt wird. DORANDT konnte einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Kauf regionaler Lebensmittel und den soziodemographischen Variablen Einkommen, Geschlecht, Alter und Wohnort nachweisen. Weil die Einkaufshäufigkeit in der Untersuchung ebenfalls erhoben wurde, konnte ermittelt werden, dass Verbraucher mit mittleren und hohen Haushaltsnettoeinkommen (> 3000 DM/ Monat) „Viel-Käufer“ regionaler Produkte sind, während Konsumenten mit niedrigen Haushaltsnettoeinkommen eher „Wenig-Käufer“ sind. Weiterhin konnte ermittelt werden, dass es sich bei Frauen eher um „Viel-Käufer“ handelt, während Männer eher „Wenig-Käufer“ regionaler Produkte sind. Bezüglich des Alters konnte DORANDT ermitteln, dass jüngere Befragte (bis 30 Jahre) eher zu den „Wenig-Käufern“ gezählt werden können, während ältere Befragte (57-69 Jahre) eher zu den „Viel-Käufern“ gehören (DORANDT 2004: 114f). JEKANOWSKI et al. haben sich in ihrer Untersuchung ebenfalls mit einem Zusammenhang zwischen dem Kauf regionaler Lebensmittel und soziodemographischen Variablen beschäftigt. Mittels regressionsanalytischer Auswertungen konnten sie ermitteln, dass Frauen eher dazu neigen, regional erzeugte Lebensmittel zu kaufen als Männer, Konsumenten mit höheren Einkommen ebenso. Korrespondierend zu den Ergebnissen dieser Arbeit konnte kein Einfluss der Haushaltsgröße auf den Kauf regionaler Lebensmittel ermittelt werden (JEKANOWSKI et al. 2000: 48ff).

Ebenfalls wurde in Kapitel 3.3.3 dargestellt, dass von den Befragten hauptsächlich bereits Fleisch und Wurst, Molkereiprodukte, Obst und Gemüse sowie Eier konsumiert wurden. Die Nennung dieser Produkte deckt sich mit Studien von WIRTHGEN et al. sowie WIRTHGEN und SCHMIDT, in denen für diese Produkte ebenfalls hohe Kaufanteile ermittelt werden konnten (WIRTHGEN et al. 1999: 248f; WIRTHGEN und SCHMIDT 2000: 70f).

Die Analyse der **Zahlungsbereitschaft** für „Landmarkt“-Produkte in Kapitel 3.3.4 ergab bei den befragten Konsumenten eine höhere ZB für die regionalen Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten. Verschiedene Studien über die ZB für regionale Lebensmittel kommen dabei zu ähnlichen Ergebnissen (SCHADE und LIEDTKE 2001: 293f). So konnten in einer kanadischen Studie eine drei bis 26 % höhere ZB für Fleisch aus der Region Alberta gegenüber Fleisch ohne Regionalbezug ermittelt werden (QUAGRAINIE et al. 1998: 216ff). Eine um 0,19 € höhere ZB pro Kilogramm konnten LOUREIRO und MCCLUSKEY für galizisches Rindfleisch in ihrer Untersuchung eruieren. In einer anderen Arbeit konnte LOUREIRO in Zusammenarbeit mit UMBERGER eine um 0,89 € pro Kilogramm höhere ZB für Rindfleisch in Amerika ermitteln (LOUREIRO und MCCLUSKEY 2000: 316ff; Loureiro und Umberger 2003: 301ff). Zu einem anderen Ergebnis hingegen kommt WOLFFRAM, der nur bei einem Drittel der befragten Personen in Nordrhein-Westfalen eine höhere ZB für regionale Agrarprodukte feststellen konnte. Die anderen Befragten waren hingegen nicht bereit, einen Preisaufschlag für eine regionale Produktherkunft zu zahlen (WOLFFRAM 1997).

Auch bei dieser Fragestellung konnte wiederum durch eine Kontingenzanalyse kein Zusammenhang zwischen der ZB für „Landmarkt“-Produkte gegenüber konventionellen Produkten und den demographischen Variablen Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße ermittelt werden. Ein Zusammenhang diesbezüglich konnten LOUREIRO und UMBERGER in ihrer Arbeit aufzeigen. Sie ermittelten einen positiven Einfluss des Geschlechts auf die ZB für Rindfleisch aus der Region sowie einen negativen Einfluss durch die Zahl der Kinder im Haushalt. So nahm mit steigender Kinderzahl im Haushalt die ZB für Rindfleisch aus der Region ab (LOUREIRO und UMBERGER 2003: 298ff).

Bei Analyse der **Einstellungen zu „Landmarkt“** anhand vorgegebener Aussagen in Kapitel 3.4.1 zeigte sich eine starke Zustimmung zu den Statements *„Landmarkt-Produkte liefern eine höhere Qualität als konventionelle Produkte“*, *„Der Weg der Produktion ist für mich nachvollziehbar und transparent, dies gibt mir persönlich ein Gefühl der Sicherheit beim Verzehr“*, *„Mit dem Kauf von Landmarkt-Produkten stärke ich die Landwirtschaft in meiner Region“*, *„Der Geschmack von Landmarkt-Produkten ist wesentlich besser als der von normalen Produkten“* und *„Die Produktion erfolgt bei Landmarkt-Produkten nach traditionellen*

Rezepten und Gesichtspunkten“ durch die Befragten. Auch verschiedene andere Arbeiten haben sich mit Einstellungen zu regionalen Produkten, zu denen die in dieser Arbeit behandelten „Landmark“-Produkte zu zählen sind, beschäftigt. So konnten PROFETA et al. in ihrer Arbeit zeigen, dass die Aspekte „Traditionalität“ und „Einbettung in die regionale Kultur“ eine wichtige Rolle bei regionalen Lebensmitteln spielen, ein besserer Geschmack regionaler Lebensmittel von den Befragten im Gegensatz zum Ergebnis der vorliegenden Arbeit jedoch abgelehnt wird (PROFETA et al. 2007: 241ff). BECKER beschreibt, dass von Konsumenten mit einer Herkunft aus der Region vor allem kurze Transportwege sowie eine Unterstützung der regionalen Wirtschaft verbinden (BECKER 2000: 397). Dieser Sachverhalt konnte anhand der Zustimmung zu der entsprechenden Aussage in der vorliegenden Arbeit ebenfalls aufgezeigt werden. Neben dem Motiv der Unterstützung der Wirtschaft konnte DORANDT weitere Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel aufzeigen. Wichtig waren den befragten Konsumenten hier weiterhin vor allem kürzere Transportwege, Frische, Transparenz und gesundheitliche Aspekte. Diese Gründe wurden von den befragten Konsumenten am häufigsten genannt (DORANDT 2004: 128ff) und sind grundsätzlich deckungsgleich mit den in dieser Arbeit dargestellten Ergebnissen. Ursächlich für die steigende Bedeutung regionaler Lebensmittel ist für BANIK und SIMONS ein Bedürfnis der Konsumenten nach Entanonymisierung ihres Lebensmittelkonsums. So werden durch regionale Lebensmittel Nähe und Personifizierung der Produktion betont und durch Auslobung einer regionalen Herkunft die Produkte mit Geschichten und Bildern verbunden sowie in größere Zusammenhänge eingeordnet (BANIK und SIMONS 2007: 750).

5 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Seit geraumer Zeit werden von einem großen deutschen Handelsunternehmen in Zusammenarbeit mit der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter (VHD) in mehreren hessischen Filialen des Handelsunternehmens regionale und direkt vermarktete Lebensmittel unter der Bezeichnung „Landmarkt“ angeboten. Bei dem „Landmarkt“-Zeichen handelt es sich um ein geschütztes Zeichen der VHD, das nur von direktvermarktenden Landwirten genutzt werden darf, welche verschiedene Vorgaben der VHD erfüllen. Im Zentrum dieser Vorgaben steht die Erfüllung einer VHD-eigenen Definition von Direktvermarktung. Notwendig wurde ein solcher Schritt, da sich zunehmend Akteure auf dem Markt als Direktvermarkter bezeichnen, die im Sinne der VHD keine sind.

Das „Landmarkt“-Zeichen kennzeichnet verschiedene Produkte, die von landwirtschaftlichen Mitgliedsbetrieben aus der jeweiligen Region des Lebensmittelmarktes stammen. Eine bei der Beschäftigung mit regionalen Lebensmitteln notwendigerweise vorzunehmende Definition des Begriffes „Region“ stellte dar, dass der Begriff in der wissenschaftlichen Literatur keiner einheitlichen Definition folgt und je nach Kontext unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund gestellt werden. Auch in der Bevölkerung lässt sich kein eindeutiges Bild ermitteln, welche Determinanten eine Region ausmachen.

Regionale Produkte ins Sortiment aufzunehmen, wie es im Beispiel „Landmarkt“ geschieht, stellt sich grundsätzlich als innovativ dar, allerdings können bereits mehrere Lebensmittelhändler in Deutschland auf Erfahrungen mit regionalen Produkten in ihrem Sortiment zurückblicken. Dabei waren nicht alle Aktionen erfolgreich, auch wenn in der wissenschaftlichen Literatur der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln über den konventionellen Lebensmittel Einzelhandel ein großes Potential zugesprochen wird.

Das verwendete „Landmarkt“-Zeichen konkurriert in den entsprechenden Filialen des Handelsunternehmens mit einer Anzahl weiterer Warenzeichen, die sich grundsätzlich in Markenzeichen, Gütezeichen, Verbandszeichen und Herkunftszeichen aufteilen lassen. Die Zielsetzung aller Warenzeichen ist dabei allgemein ein Abbau von Informationsasymmetrie. Um eine Differenzierung des „Landmarkt“-Zeichens gegenüber anderen Warenzeichen vornehmen zu können, wurde daher ein Vergleich des Zeichens mit zwei anderen Zeichen, dem Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität - Hessen“ sowie dem Gütezeichen „QS-Prüfsiegel“, vorgenommen. Hierbei konnte ermittelt werden, dass das „Landmarkt“-Zeichen sich weniger auf Qualitätsaspekte bezieht, sondern hauptsächlich als Nachweissystem dient, welches die Erfüllung der VHD-eigenen Definition von Direktvermarktung bescheinigt. Diesbezüglich ist

festzuhalten, dass zur Nutzung des „Landmark“-Zeichens die Erfüllung dieses Kriteriums nur bei einem einzigen Erzeugnis eingehalten werden muss.

Im empirischen Teil der Arbeit wurde die Auswertung einer Konsumentenbefragung zu „Landmark“ durchgeführt, die in allen Filialen erhoben wurde, in denen zum Zeitpunkt der Befragung die „Landmark“-Produkte angeboten wurden. In der Befragung konnte ermittelt werden, dass von einem Großteil der befragten Konsumenten beim Lebensmittelkauf auf regionale Produkte geachtet wird. Auch konnte durch statistische Testverfahren gezeigt werden, dass die in der Befragung erhobenen demographischen Variablen Geschlecht und Alter in einem Zusammenhang mit der Beachtung von Regionalität beim Einkauf stehen. Kein Zusammenhang konnte hingegen bei der Variablen Haushaltsgröße ermittelt werden. Demnach sind es vor allem ältere Menschen und Frauen, die bei ihrem Einkauf auf den Kauf regionaler Lebensmittel achten. Vor allem bei Frischeprodukten zeigte sich in der Befragung eine Präferenz für Produkte aus der Region.

Auch wurde von den meisten Befragten angegeben, mindestens schon einmal ein „Landmark“-Produkt konsumiert zu haben, hier konnte ebenfalls ein Schwerpunkt auf Frischeprodukten erfasst werden. Bei Überprüfung eines statistischen Zusammenhangs zwischen dem Kauf von „Landmark“-Produkten und den demographischen Variablen Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße konnte kein Zusammenhang nachgewiesen werden.

Bei Überprüfung der Zahlungsbereitschaft für „Landmark“-Produkte zeigte sich das Ergebnis, dass die befragten Konsumenten im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln ohne regionalen Bezug für „Landmark“-Produkte mehr zahlen würden. Ein statistischer Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmark“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten und den demographischen Variablen konnte ebenfalls nicht nachgewiesen werden. Im Vergleich zu Bio-Produkten ohne regionalen Bezug konnte für die „Landmark“-Produkte eine gleich hohe Zahlungsbereitschaft ermittelt werden. Nach Testdurchführung konnte auch hier ein statistischer Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und den demographischen Variablen ausgeschlossen werden.

Bei der Analyse der Einstellungen gegenüber „Landmark“-Produkten zeigte sich, dass für die befragten Konsumenten beim Kauf eine höhere Qualität, ein Sicherheitsgefühl beim Verzehr, eine Stärkung der regionalen Landwirtschaft, ein besserer Geschmack sowie eine Produktion nach traditionellen Aspekten von Bedeutung waren, da bei diesen Aussagen eine hohe Zustimmung festgehalten werden konnte. Mit Hilfe einer faktorenanalytischen Auswertung wurde im Anschluss untersucht, ob eine Reduktion der vorgegeben Items auf wenige Einflussfaktoren möglich ist. Unter Einbezug aller Items der Fragestellung konnten durch die Hauptkom-

ponentenanalyse zwei Faktoren extrahiert werden, die als kognitive und affektive Aspekte beim Kauf von „Landmarkt“-Produkten interpretiert wurden. Aufgrund eines möglicherweise vorliegenden Abhängigkeitsverhältnisses des Items „Öfter_LEH“ von den anderen wurde ein weiterer Durchlauf der Faktorenanalyse ohne das entsprechende Item durchgeführt, bei dem nur ein Faktor extrahiert werden konnte, der als allgemeine Vorteile der „Landmarkt“-Produkte interpretiert wurde.

Die in der Arbeit angewendete Faktorenanalyse dient gewöhnlich als Grundlage für weiterführende Untersuchungen wie etwa der Regressionsanalyse, mit der Wirkungszusammenhänge zwischen einer abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen erforscht werden sollen. Durch die Regressionsanalyse könnte überprüft werden, wie stark der Einfluss der Einstellung gegenüber „Landmarkt“-Produkten auf den Kauf regionaler Lebensmittel ist, wie Gleichung (14) darstellt:

$$\text{Kauf regionaler LM} = f(\text{Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, ..., Einstellung}) \quad (14)$$

Eine derartige Analyse kann zu einem späteren Zeitpunkt in einer weiterführenden Arbeit aufgegriffen werden.

Auch wurden in der, dieser Arbeit zu Grunde liegenden, Befragung nur die demographischen Variablen Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße erfasst. Nicht erfasst wurden soziographische Variablen wie beispielsweise Schulabschluss, Bildung oder Einkommen, die möglicherweise ebenfalls in einem Zusammenhang mit der Beachtung, dem Kauf oder der Einstellung gegenüber „Landmarkt“-Produkten stehen. Daher sollten diese in einer zukünftigen Konsumentenbefragung ebenfalls erhoben werden, um mögliche Zusammenhänge analysieren zu können.

6 LITERATURVERZEICHNIS

- A. C. NIELSEN (2008): Nielsen-Gebiete. Internet: <http://www.acnielsen.de/company/acnielsengebiete.shtml>. Abgerufen am: 03.04.2008.
- ALVENSLEBEN, R. VON (2000a): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft, Jg. 49, Heft 12 (Dezember 2000). S. 399-402.
- ALVENSLEBEN, R. von (2000b): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Werner, W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. (Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30). Frankfurt am Main: DLG-Verlag. S. 3-18.
- ANONYMUS (2005a): Edeka stärkt Regionen: Sortimentsausbau - Höhere Durchschnittsbons - Mehr Marketing. In: Lebensmittelzeitung, 22.04.2005.
- ANONYMUS (2005b): Edeka-Nordbayern baut auf Region: Strategiewechsel soll Ertragskraft stärken - Ausbau von Dienstleistungen - Neue Standortpolitik. In: Lebensmittelzeitung, 22.04.2005.
- ANZENGRUBER, M. (2008): Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel: Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken. Dissertation, Universität Augsburg. Wiesbaden: Gabler.
- BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE und R. WEIBER (2006): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- BÄNSCH, A. (1993): Käuferverhalten. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Wien: Oldenbourg.
- BALLING, R. (1997): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. (Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 13). Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.
- BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Werner, W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. (Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30). Frankfurt am Main: DLG-Verlag. S. 19-37.

- BANIK, I. und J. SIMONS (2007): Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung? In: Zikeli, S., W. Claupein, S. Dabbert, B. Kaufmann, T. Müller und A. Valle Zárate (Hrsg.): Zwischen Tradition und Globalisierung: Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Hohenheim, 20-23. März 2007. 1. Auflage. Berlin: Verlag Dr. Köster. S. 749-753.
- BAUER, H. H., G. GÖRTZ und T. STRECKER (2005): „Heavy User“ von Handelsmarken: Eine konzeptionelle und empirische Analyse zur Wirkung einer Handelsmarkenpolitik. In: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, GfK Nürnberg (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 51, Band 1/2005. S. 4-25.
- BAYRISCHER BAUERNVERBAND (2008): QS-Prüfsiegel. Internet: http://www.bayerischerbauernverband.de/mediaarchiv/grab_pic_chris.php?id=11396. Abgerufen am: 26.01.2008.
- BECKER, T. (2000): Herkunft, Qualität und regionales Marketing. In: Agrarwirtschaft, Jg. 49, Heft 12 (Dezember 2000). S. 397-399.
- BECKER, T. (2002): Bedeutung und Nutzung geschützter Herkunftszeichen. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages im Rahmen des TA-Projektes „Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen - Vertiefungsphase“. Internet: https://www.uni-hohenheim.de/marktlehre/dokumente/Gutachten_Herkunftszeichen.pdf. Abgerufen am 29.02.2008.
- BEREKOVEN, L., W. ECKERT und P. ELLENRIEDER (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- BÖCKER, A., R. HERRMANN, M. GAST und J. SEIDEMANN (2004): Qualität von Nahrungsmitteln: Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten. In: Zentrum für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung der Justus-Liebig-Universität (Hrsg.): (Schriften zur Internationalen Entwicklungs- und Umweltforschung, Band 8). Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- BRODA, S. (2006): Marktforschungspraxis: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

- BRUHN, M. (2006): Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung. In: Hinterhuber, H. H. und K. Matzler (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler. S. 33-65.
- BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT BÖLW (2008): Woran erkennt man Bio-Lebensmittel? Internet: http://www.boelw.de/biofrage_04.html. Abgerufen am 01.03.2008.
- CENTRALE MARKETING-GESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN AGRARWIRTSCHAFT CMA (2007): QS Kompakt: Das QS-Prüfsystem im Überblick. Broschüre. Internet: http://www.cma-marketing.de/static/media/2006_05_05_QS-Kompakt_Innen_DT.pdf. Abgerufen am: 06.01.2008.
- CENTRALE MARKETING-GESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN AGRARWIRTSCHAFT CMA (2008): Verschiedene Seiteninhalte. Internet: <http://www.cma.de/>. Abgerufen am: 01.03.2008.
- CZECH, D., I. FAHNING, K. JÜRGENS und A. KAGERBAUER (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Gutachten. Göttingen: Agrarsoziale Gesellschaft. Internet: <http://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf/>. Abgerufen am: 21.11.2007.
- DORANDT, S. (2004): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln: Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Dissertation oec. troph., Justus-Liebig-Universität Gießen. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- EDEKA (2008): Zahlen und Fakten. Internet: <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/DE/AboutUs/Unternehmen/Profil/ZahlenFakten/index.jsp>. Abgerufen am: 28.02.2008.
- FAUST, U. (2004): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten: Das Beispiel: „Geprüfte Qualität – Hessen“. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität, Gießen.

- FLACH, U., A. FISCHER, U. BURCHARDT und H.-J. FELL (2003): Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung. TA-Projekt - Potentiale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung - Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen. Drucksache 15/1674. Berlin: Deutscher Bundestag. Internet: <http://dip.bundestag.de/btd/15/016/1501674.pdf>. Abgerufen am: 20.01.2008.
- FLEISSNER, U. (2002): Energetische Bewertung der Bereitstellung ausgewählter regionaler und überregionaler Lebensmittel. Dissertation oec. troph., Justus-Liebig-Universität Gießen. Aachen: Shaker.
- FOSCHT, T. und B. SWOBODA (2007): Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- GEIGENMÜLLER, A. (2003): Regionale Marken und Konsumentenverhalten: Konsequenzen für die Markenführung. Dissertation, Technische Universität Bergakademie Freiberg. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- GOTHE, D. und F. SCHÖNE (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel: Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Report, NABU, Deutscher Verband für Landschaftspflege. Internet: <http://orgprints.org/00000815/>. Abgerufen am: 25.02.2008.
- HAMM, U. (2000): Der Ökolandbau in Deutschland steht vor großen Strukturveränderungen. In: Stiftung Ökologie und Landbau (Hrsg.): Ökologie und Landbau, Band 4/2000. Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie und Landbau. S. 36-37.
- HENSCHKE, H.-U., A. HAUSER, M. REININGER und C. WILDRAUT (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung - eine Chance für marktorientierte Landwirte: Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. (Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 7). Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.
- HENSCHKE, H.-U. und H. ULLRICH (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. In: Werner, W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. (Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30). Frankfurt am Main: DLG-Verlag. S. 55-66.

- HENSELEIT, M., S. KUBITZKI, D. SCHÜTZ und R. TEUBER (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 85, Heft 2 (September 2007). S. 214-237.
- HERRMANN, R., S. R. THOMPSON und S. KRISCHIK-BAUTZ (2002): Bovine Spongiform Encephalopathy and Generic Promotion of Beef: An Analysis for „Quality from Bavaria“. In: Agribusiness. Volume 18, No. 3. S. 369-385.
- HESSISCHES LANDESPLANUNGSGESETZ HLPG (2002): Hessisches Landesplanungsgesetz vom 6. September 2002. Internet: http://www.hessenrecht.hessen.de/gesetze/360_Landesplanung/360-17-HLPG/paragraphen/para21.htm. Abgerufen am: 26.02. 2008.
- JANSSEN, J. und W. LAATZ (2007): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg, New York: Springer.
- JEKANOWSKI, M. D., D. R. WILLIAMS II and W. A. SCHIEK (2000): Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey. In: Agricultural and Resource Economics Review, Volume 29, Number 1. S. 43-53.
- KÄHLER, W.-M. (2004): Statistische Datenanalyse: Verfahren verstehen und mit SPSS gekonnt einsetzen. 3. völlig neubearbeitete Auflage Oktober 2004. Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.
- KAISER, H. F. und J. RICE (1976): Little Jiffy, Mark IV. In: Educational and Psychological Measurement. Volume 34, No. 1 (April 1 1974). S. 111-117.
- KIM, J.-O. und C. W. MUELLER (1982): Introduction To Factor Analysis: What It Is and How To Do It. (Sage University Paper: Quantitative Applications in the Social Sciences, Number 07-013). Ninth Printing. Beverly Hills, London: Sage Publications.
- KIM, J.-O. und C. W. MUELLER (1983): Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues. (Sage University Paper: Quantitative Applications in the Social Sciences, Number 07-014). Ninth Printing. Beverly Hills, London: Sage Publications.
- KÖHLER, W., G. SCHACHTEL und P. VOLESKE (2007): Biostatistik: Eine Einführung für Biologen und Agrarwissenschaftler. 4. aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

- KURTZ, A. (2001): Wal-Mart Heidenau: Regionalität entdeckt. In: Lebensmittel Praxis. Heft 6/2001, S. 18.
- KUß, A. (2007): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- LANDKREIS MARBURG-BIEDENKOPF (2007): Pressemeldung 310/2007: LANDMARKT-Stand mit Produkten aus der Region im neuen Marktdreieck bei REWE. Internet: <http://www.mr-bied.de/content.asp?mnu=314&lng=1&rub=26&aid=2444&rcon=no&lcon=no>. Abgerufen am 22.02.2008.
- LANDMARKT (2008): Verschiedene Seiteninhalte. Internet: <http://www.super-landmarkt.de/>. Abgerufen am: 28.01.2008.
- LEBENSMITTELZEITUNG LZ (2007): Die Top 50 des deutschen Lebensmittelhandels 2007. Poster. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- LOMPSCHER, K. (1995): Möglichkeiten der Nutzung endogener Potentiale für eine regionalwirtschaftliche Stabilisierung. Projektbericht 1.1 - Arbeitsfassung Mai 1995. Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung Erkner, Abteilung I Regionale Entwicklung. 1995. Zitiert in: Fleissner, U. (2002): Energetische Bewertung der Bereitstellung ausgewählter regionaler und überregionaler Lebensmittel. Dissertation oec. troph., Justus-Liebig-Universität Gießen. Aachen: Shaker.
- LOUREIRO, M. L. und J. J. MCCLUSKEY (2000): Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. In: Agribusiness, Volume 16, No. 3. S. 309-320.
- LOUREIRO, M. L. und W. J. UMBERGER (2003): Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling. In: Journal of Agricultural and Resource Economics, Volume 28, Number 2. S. 287-301.
- MEYER, R. (2003): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“. TA-Arbeitsbericht Nr. 89. Berlin. Zitiert in: Dorandt, S. (2004): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln: Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Dissertation oec. troph., Justus-Liebig-Universität Gießen. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

- PROFETA, A. (2006): Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln: Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch. (Studien zum Konsumentenverhalten, Band 7). Zugl.: Dissertation, Technische Universität München-Weihenstephan. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- PROFETA, A., R. BALLING und U. ENNEKING (2007): Wahrnehmung von regionalen Lebensmittelspezialitäten in Deutschland: Eine repräsentative Konsumentenbefragung. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 85, Heft 2. S. 238-251.
- QUAGRAINIE, K. K., J. UNTERSCHULTZ und M. VEEMAN (1998): Effects of Product Origin and Selected Demographics on Consumer Choice of Red Meats. In: Canadian Journal of Agricultural Economics 46. S. 201-219.
- QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN (2006): Handbuch für die Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität“. Internet: <http://www.qualitaetsmarke-hessen.de/fileadmin/pdf/qm-handbuch-2006.pdf>. Abgerufen am: 07.01.2008.
- QUALITÄTSMARKE GEPRÜFTE QUALITÄT - HESSEN (2008): Verschiedene Seiteninhalte. Internet: <http://www.qualitaetsmarke-hessen.de/startseite.html>. Abgerufen am: 06.01.2008.
- QS QUALITÄT UND SICHERHEIT (2008a): QS - Ihr Prüfsystem für Lebensmittel. Internet: <http://www.q-s.info/fileadmin/download/publikationen/folien/Folien%20Internet%20allgemein.pdf>. Abgerufen am: 06.01.2008.
- QS QUALITÄT UND SICHERHEIT (2008b): Im Zeichen einer gemeinsamen Zukunft: Tätigkeitsbericht 2001-2004. Internet: <http://www-q-s.info/fileadmin/download/publikationen/informationen/Taetigkeitsbericht2001-2004.pdf>. Abgerufen am 07.01.2008.
- REVENSTORF, D. (1976): Lehrbuch der Faktorenanalyse. 1. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.
- REWE (2006): ja!-Logo. Internet: <http://www.rewe.de/>. Abgerufen am: 20.12.2006.
- SACHS, L. (1999): Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methoden. 9. überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- SAUTER, A. und R. MEYER (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung: Berichte des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

- SCHADE, G. (2000): Entscheidungsfeld Produktpolitik. In: WAGNER, P. (Hrsg.): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Stuttgart: Ulmer.
- SCHADE, G. und D. LIEDTKE (2001): Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland. In: Ausbildung und Beratung im Agrarbereich, Heft 10 (Oktober 2001). S. 292-297.
- SCHNELL, R., P. B. HILL und E. ESSER (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Wien: Oldenbourg.
- SCHOLL, G., A. NOWAK, L. SCHULZ, M. WIMMER und S. LÖSCH (2007): Nachhaltige Metropolregion Berlin-Brandenburg: Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel der regionalen Bio-Vermarktung im selbstständigen Lebensmittelhandel (SEH): Schlussbericht. Internet: <http://www.orgprints.org/11107/>. Abgerufen am: 27.02.2008.
- SIRIEIX, L. und B. SCHAER (2000): Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland: Eine vergleichende Untersuchung zu Einkaufsverhalten und Einstellungen. In: Agrarwirtschaft, Jg. 49, Heft 12 (Dezember 2000). S. 452-457.
- STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT (1994): Die Zeichen-Sprache unserer Lebensmittel: Qualitätszeichen für Lebensmittel im Europäischen Binnenmarkt. Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut.
- STRECKER, O., J. REICHERT und P. POTTEBAUM (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. 3., vollkommen neu bearbeitete Auflage. Frankfurt am Main: VerlagsUnion Agrar.
- TEGUT (2008a): tegut... gute Lebensmittel in Hessen, Thüringen, Bayern und im Raum Göttingen. Internet: <http://www.tegut.de/ueberuns/maerkte.php>. Abgerufen am: 28.02.2008.
- TEGUT (2008b): tegut... gute Lebensmittel steigert den Bio-Umsatz im Jahr 2006 um weitere 31 Prozent. Internet: http://www.tegut.com/ueberuns/bio_umsaetze_2006.htm. Abgerufen am: 28.03.2008.
- UPHOFF, K. (2006): Der Lebensmittelhandel setzt Zeichen: Zur Ableitung von Potentialen, Erfolgsfaktoren und -hemmnissen regionaler Vermarktungsansätze im konventionellen Lebensmittelhandel. In: PFRIEM, R., T. RAABE und A. SPILLER (Hrsg.): OSSENA - Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg: Metropolis. S. 235-264.

- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND VZBV (2005): Überregionale Markenfleisch- und Gütesiegelprogramme: Transparenzuntersuchung im Auftrag der Verbraucherzentralen. Internet: http://www.vzbv.de/mediapics/transparenzuntersuchung_markenfleisch_10_2005.pdf. Abgerufen am: 06.01.2008.
- VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN (2007): Fleisch. Iss gut! Qualitätsbewusster Einkauf von Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch. Internet: <http://www.verbraucher.de/download/BroschuereFleisch250907.pdf>. Abgerufen am: 06.01.2008.
- VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN (2008): Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität - Hessen“. Internet: <http://vzhessen.systags.de/mediabig/1A.gif>. Abgerufen am: 26.01.2008.
- VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER VHD (2003): Ziel- und Handlungskonzept 2003-2008. Internet: <http://www.hessische-direktvermarkter.de/ziele/>. Abgerufen am: 26.02.2008.
- VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER VHD (2004): Hessische Direktvermarkter stellen erstmals in Hessen das Zeichen LANDMARKT vor. Pressemitteilung vom 08.10.2004. Internet: <http://www.hessische-direktvermarkter.de/datei/pressemitteilung.pdf>. Abgerufen am: 07.01.2008.
- VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER VHD (2005a): Umsetzung des LANDMARKT Konzeptes in REWE-Märkten. In: VHD-Pfiffikus, Ausgabe 1&2-2005. Internet: <http://www.hessische-direktvermarkter.de/zeitung>. Abgerufen am: 26.01.2007.
- VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER VHD (2005b): Pressemitteilung vom 13.05.2005. Internet: http://www.hessische-direktvermarkter.de/lm/Pressemitteilung/13__Mai_2005/13__mai_2005.html. Abgerufen am: 07.01.2008.
- VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER VHD (2006): Qualitätsprodukte frisch und direkt vom Bauernhof - Versprochen! Belieferung des REWE-Marktes Hungen mit LANDMARKT-Produkten ab 06.05.2006. Internes, unveröffentlichtes Dokument.
- VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER VHD (2008a): Homepage Landmarkt. Internet: <http://hessische-direktvermarkter.de/lm/index.html>. Abgerufen am: 26.01.2008.

- VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER VHD (2008b): Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der Definition „Landwirtschaftliche Direktvermarktung“ der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V.. Internet: <http://www.hessische-direktvermarkter.de/datei/verpflichtungserklaerung.pdf>. Abgerufen am: 27.02.2008.
- WEIS, H. C. (2007): Marketing. (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaftslehre). 14., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Ludwigshafen: Kiehl.
- WENDT, H., C. M. DI LEO, M. JÜRGENSEN und C. WILLHÖFT (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. In: (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Angewandte Wissenschaft, Heft 481). Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.
- WIRTHGEN, B., H. KUHNERT, M. ALTMANN, J. OSTERLOH und A. WIRTHGEN (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher - auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 77, Heft 2 (Juni 1999). S. 243-261.
- WIRTHGEN, A. und E. SCHMIDT (2000): Verbraucherpräferenzen für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem Elbtal in Niedersachsen. In: WERNER, W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. (Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30). Frankfurt am Main: DLG-Verlag. S. 67-93.
- WOLFFRAM, R. (1997): Entwicklung des ländlichen Raumes - Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. In: Agra-Europe, Heft 12 (März 1997). Sonderbeilage.
- ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE FÜR ERZEUGNISSE DER LAND-, FORST- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT ZMP (2005): Frühstück in Deutschland. Internet: http://www.zmp.de/mafo/downloads/K521_Fruehstueck.pdf. Abgerufen am: 09.03.2008.

A Anhang

Kundenfragebogen „Landmarkt“	77
Tabelle A 1: Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der Variablen „Alter“ und „HHGröße“	80
Tabelle A 2: Kruskal-Wallis-Test zwischen der Beachtung von regionalen Lebensmitteln (Variable „AchtungRegLM“) und der Variablen „Alter (in Bereiche eingeteilt)“	80
Tabelle A 3: Kreuztabelle der Variablen „AchtungRegLM“ und „Geschlecht“	80
Tabelle A 4: Kreuztabelle der Variablen „AchtungRegLM“ und „Alter (in Bereiche eingeteilt)“	81
Tabelle A 5: Kruskal-Wallis-Test zwischen dem Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten (Variable „Schongekauft“) und der Variablen „Alter“	81
Tabelle A 6: Kruskal-Wallis-Test zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten („ZBKonven“) und den demographischen Variablen	82
Tabelle A 7: Kruskal-Wallis-Test zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu Bio-Produkten („ZBKonven“) und den demographischen Variablen	82
Tabelle A 8: Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der Variablen „ZBSchiBio_Abw“, „ZBKäseBio_Abw“, „ZBSchiRegio_Abw“ und „ZBKäseRegio_Abw“	82
Tabelle A 9: Mediane der Variablen „ZBSchiBio_Abw“, „ZBKäseBio_Abw“, „ZBSchiRegio_Abw“ und „ZBKäseRegio_Abw“	82
Tabelle A 10: Erklärte Gesamtvarianz	83
Tabelle A 11: Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse ohne „Öfter_LEH“	83

Kundenfragebogen „Landmarkt“

1. Achten Sie bei Ihrem Einkauf besonders auf den Kauf regionaler Produkte?

() ja () nein

- 1.1 Wenn ja, welche? _____

2. Kennen Sie das Projekt „Landmarkt“, bei dem die landwirtschaftlichen Produzenten direkt im Markt anbieten?

() ja () nein (*weiter mit 18.*)

3. Haben sie selbst schon mal ein Landmarkt-Produkt gekauft?

() ja () nein (*weiter mit 14.*)

4. Welche bzw. welches? _____

5. Finden Sie, dass die Landmarkt-Produkte ausreichend von „konventionellen“ Produkten abgegrenzt sind? Also in ihrer Präsentation zum Beispiel.

() ja () nein

6. Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft bei Landmarkt-Produkten im Vergleich zu
a) konventionellen Produkten

() geringer () gleich hoch () höher () sehr viel höher

- b) Bio-Produkten

() geringer () gleich hoch () höher () sehr viel höher

7. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen von 1 bis 5 bzw. „weiß nicht“, wobei 1 = „stimmt voll und ganz“ und 5 = „stimmt überhaupt nicht“ bedeutet:

- a) „Landmarkt-Produkte liefern eine höhere Qualität als konventionelle Produkte“

1 2 3 4 5 weiß nicht

- b) „Der Weg der Produktion ist für mich nachvollziehbar und transparent, dies gibt mir persönlich ein Gefühl der Sicherheit beim Verzehr“

1 2 3 4 5 weiß nicht

- c) „Mit dem Kauf von Landmarkt-Produkten stärke ich die Landwirtschaft in meiner Region“

1 2 3 4 5 weiß nicht

- d) „Der Geschmack von Landmarkt-Produkten ist wesentlich besser als der von normalen Produkten“
- 1 2 3 4 5 weiß nicht
- e) „Die Produktion erfolgt bei Landmarkt-Produkten nach traditionellen Rezepten und Gesichtspunkten“
- 1 2 3 4 5 weiß nicht
- f) „Wegen der Landmarkt-Produkte gehe ich nun öfter zu einkaufen“
- 1 2 3 4 5 weiß nicht
8. Finden Sie, dass sich das Ansehen des -Marktes durch die Landmarkt-Produkte verbessert hat?
- () ja () nein () weiß nicht
9. Ein kurzes Beispiel: Dieser konventionell erzeugte Schinken kostet Euro.
- a) Wieviel würden Sie für einen Schinken in Bio-Qualität maximal zahlen?
- _____ Euro () kaufe keine Bio-Produkte
- b) Wieviel würden Sie für einen direktvermarkteten Landmarkt-Schinken maximal zahlen?
- _____ Euro
- 9.1 Dieser Käse aus konventioneller Produktion kostet Euro.
- a) Wieviel würden Sie für einen Käse in Bio-Qualität maximal zahlen?
- _____ Euro () kaufe keine Bio-Produkte
- b) Wieviel würden Sie für einen direktvermarkteten Landmarkt-Käse maximal zahlen?
- _____ Euro
10. Bewerten Sie folgende Aussagen wie eben mit 1 („trifft voll zu“) bis 5 („trifft gar nicht zu“):
- a) „Ein Landmarkt-Produkt kaufe ich nicht statt eines anderen Produktes ein, sondern zusätzlich.“
- 1 2 3 4 5 weiß nicht
- b) „Qualität ist mir besonders wichtig bei meinem Einkauf.“
- 1 2 3 4 5 weiß nicht
11. Wie oft kaufen Sie durchschnittlich pro Woche ein? _____ mal
12. Wo kaufen Sie am Häufigsten ein? _____

13. Wie viele Landmarkt-Produkte kaufen Sie durchschnittlich pro Woche/Monat ein?
_____ Stück (weiter mit 18.)
14. Gibt es spezielle Gründe, weshalb Sie noch kein Landmarkt-Produkt gekauft haben?
() ja () nein
wenn ja, welche? _____
15. Haben Sie Interesse am Kauf eines Landmarkt-Produkts?
() ja () nein (weiter mit 18.)
16. Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft bei Landmarkt-Produkten im Vergleich zu
- a) konventionellen Produkten
() geringer () gleich hoch () höher () sehr viel höher
- b) Bio-Produkten
() geringer () gleich hoch () höher () sehr viel höher
17. Ein kurzes Beispiel: Dieser konventionell erzeugte Schinken kostet _____ Euro.
- a) Wieviel würden Sie für einen Schinken in Bio-Qualität maximal zahlen?
_____ Euro () kaufe keine Bio-Produkte
- b) Wieviel würden Sie für einen direktvermarkteten Landmarkt-Schinken maximal zahlen?
_____ Euro
- 17.1 Dieser Käse aus konventioneller Produktion kostet _____ Euro.
- a) Wieviel würden Sie für einen Käse in Bio-Qualität maximal zahlen?
_____ Euro () kaufe keine Bio-Produkte
- b) Wieviel würden Sie für einen direktvermarkteten Landmarkt-Käse maximal zahlen?
_____ Euro
18. Geschlecht: () m () w
19. Alter: _____ Jahre
20. Haushaltsgröße: _____ Personen
21. Markt: _____

Tabellen im Anhang

Tabelle A 1: Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der Variablen „Alter“ und „HHGröße“

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistik	df	Signifikanz
Alter	0,061	442	0,001
HHGröße	0,259	442	0,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 2: Kruskal-Wallis-Test zwischen der Beachtung von regionalen Lebensmitteln (Variable „AchtungRegLM“) und der Variablen „Alter (in Bereiche eingeteilt)“

	AchtungRegLM ^a
Chi-Quadrat	22,551
df	3
Asymptotische Signifikanz	0,000

a. Gruppenvariable: Alter (in Bereiche eingeteilt)

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 3: Kreuztabelle der Variablen „AchtungRegLM“ und „Geschlecht“

			AchtungRegLM		Gesamt
			nein	ja	
Geschlecht	männlich	Anzahl	55	50	105
		Erwartete Anzahl	43,9	61,1	105,0
		% von Geschlecht	52,4%	47,6%	100,0%
		% von AchtungRegLM	29,7%	19,5%	23,8%
		% der Gesamtzahl	12,4%	11,3%	23,8%
		Standardisierte Residuen	1,7	-1,4	
	weiblich	Anzahl	130	207	337
		Erwartete Anzahl	141,1	195,9	337,0
		% von Geschlecht	38,6%	61,4%	100,0%
		% von AchtungRegLM	70,3%	80,5%	76,2%
		% der Gesamtzahl	29,4%	46,8%	76,2%
		Standardisierte Residuen	-0,9	0,8	
Gesamt		Anzahl	185	257	442
		Erwartete Anzahl	185,0	257,0	442,0
		% von Geschlecht	41,9%	58,1%	100,0%
		% von AchtungRegLM	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	41,9%	58,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,48	1,26	

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 4: Kreuztabelle der Variablen „AchtungRegLM“ und „Alter (in Bereiche eingeteilt)“

			AchtungRegLM		Gesamt
			nein	ja	
Alter (In Bereiche eingeteilt)	Jung	Anzahl	67	45	112
		Erwartete Anzahl	46,9	65,1	112,0
		% von Alter (In Bereiche eingeteilt)	59,8%	40,2%	100,0%
		% von AchtungRegLM	36,2%	17,5%	25,3%
		% der Gesamtzahl	15,2%	10,2%	25,3%
		Standardisierte Residuen	2,9	-2,5	
	Mittel	Anzahl	50	70	120
		Erwartete Anzahl	50,2	69,8	120,0
		% von Alter (In Bereiche eingeteilt)	41,7%	58,3%	100,0%
		% von AchtungRegLM	27,0%	27,2%	27,1%
		% der Gesamtzahl	11,3%	15,8%	27,1%
		Standardisierte Residuen	0,0	0,0	
	Alt	Anzahl	33	69	102
		Erwartete Anzahl	42,7	59,3	102,0
		% von Alter (In Bereiche eingeteilt)	32,4%	67,6%	100,0%
		% von AchtungRegLM	17,8%	26,8%	23,1%
		% der Gesamtzahl	7,5%	15,6%	23,1%
		Standardisierte Residuen	-1,5	1,3	
	Sehr alt	Anzahl	35	73	108
		Erwartete Anzahl	45,2	62,8	108,0
		% von Alter (In Bereiche eingeteilt)	32,4%	67,6%	100,0%
		% von AchtungRegLM	18,9%	28,4%	24,4%
		% der Gesamtzahl	7,9%	16,5%	24,4%
		Standardisierte Residuen	-1,5	1,3	
Gesamt		Anzahl	185	257	442
		Erwartete Anzahl	185,0	257,0	442,0
		% von Alter (In Bereiche eingeteilt)	41,9%	58,1%	100,0%
		% von AchtungRegLM	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	41,9%	58,1%	100,0%

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 5: Kruskal-Wallis-Test zwischen dem Kaufverhalten bei „Landmarkt“-Produkten (Variable „Schongekauft“) und der Variablen „Alter“

	Schongekauft ^a
Chi-Quadrat	0,415
df	3
Asymptotische Signifikanz	0,937

a. Gruppenvariable: Alter (in Bereiche aufgeteilt)

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 6: Kruskal-Wallis-Test zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten („ZBKonven“) und den demographischen Variablen

	Gruppenvariable		
	Geschlecht	Alter (in Bereiche eingeteilt)	HHGröße eingeteilt
Chi-Quadrat	0,001	0,137	0,487
df	1	3	1
Asymptotische Signifikanz	0,972	0,987	0,485

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 7: Kruskal-Wallis-Test zwischen der Zahlungsbereitschaft für „Landmarkt“-Produkte im Vergleich zu Bio-Produkten („ZBKonven“) und den demographischen Variablen

	Gruppenvariable		
	Geschlecht	Alter (in Bereiche eingeteilt)	HHGröße eingeteilt
Chi-Quadrat	0	0,562	0,779
df	1	3	1
Asymptotische Signifikanz	0,995	0,905	0,377

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 8: Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der Variablen „ZBSchiBio_Abw“, „ZBKäseBio_Abw“, „ZBSchiRegio_Abw“ und „ZBKäseRegio_Abw“

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistik	df	Signifikanz
ZBSchiBio_Abw	0,191	116	0,000
ZBKäseBio_Abw	0,161	116	0,000
ZBSchiRegio_Abw	0,170	116	0,000
ZBKäseRegio_Abw	0,152	116	0,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 9: Mediane der Variablen „ZBSchiBio_Abw“, „ZBKäseBio_Abw“, „ZBSchiRegio_Abw“ und „ZBKäseRegio_Abw“

	Median
ZBSchiBio_Abw	0,410
ZBSchiRegio_Abw	0,410
ZBKäseBio_Abw	0,400
ZBKäseRegio_Abw	0,400

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 10: Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,366	39,435	39,435	2,366	39,435	39,435	1,918	31,973	31,973
2	1,210	20,166	59,600	1,210	20,166	59,600	1,658	27,627	59,600
3	0,752	12,536	72,136						
4	0,686	11,436	83,572						
5	0,538	8,969	92,541						
6	0,448	7,459	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

Tabelle A 11: Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse ohne „Öfter_LEH“

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,321	46,422	46,422	2,321	46,422	46,422
2	0,978	19,561	65,983			
3	0,686	13,724	79,706			
4	0,564	11,279	90,986			
5	0,451	9,014	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung.

**Arbeitsberichte des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung
der Justus-Liebig-Universität Gießen***

- 1 bis 23 siehe Verzeichnis in Nr. 24
- 24 SCHUMACHER, Silke, Quantitative Erfassung des Anbaus und der Verwertung nachwachsender Rohstoffe in der Europäischen Union.
1997, 119 S. und Anhang.
- 25 ECKERT, Sabine, Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen. Das Beispiel BSE.
1998, 104 S. und Anhang.
- 26 GÄRTNER, Susanne, Freizeit und Nahrungsmittelnachfrage: Theoretische Überlegungen und empirische Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie.
1999, 105 S. und Anhang.
- 27 KROLL, Steffi, Der Einfluß von Verkaufsförderung auf den Absatz von Markenartikeln – Eine empirische Analyse für den Cerealienmarkt.
2000, 119 S. und Anhang.
- 28 WERNER, Elke, Marktstruktur und –entwicklung des deutschen Konfitüremarktes: Beschreibung, Analyse, Determinanten des Konsumentenverhaltens.
2000, 109 S. und Anhang.
- 29 ANDERS, Sven, Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturänderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing.
2000, 101 S. und Anhang.
- 30 GAST, Michael, Nichttarifäre Handelshemmnisse bei heterogenen Gütern der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Theoretische Grundlagen und das Beispiel US-amerikanischer Käseimporte.
2001, 82 S.
- 31 SCHRÖTER, Christiane, Consumer perceptions of three innovations related to meat processing.
2001, 87 S.
- 32 WENZEL, Montserrat, Hedonistische Preisanalyse zum Einfluß von Qualität auf den Preis von Fruchtsaft: Das Beispiel Apfelsaft.
2001, 157 S.
- 33 ROGGENKAMP, Liz, Erfolgreiche Innovationen in der Ernährungswirtschaft – Messung und Determinanten –.
2002, 101 S.
- 34 RÖSE, Stefan, Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland.
2002, 127 S.
- 35 GAST, Michael, Der Importmarkt für ausgewählte pflanzliche Drogen in Deutschland.
2003, 45 S.
- 36 KUBITZKI, Sabine, Innovationsaktivitäten im Ernährungsgewerbe – Eine branchenspezifische Untersuchung des Mannheimer Innovationspanels 1999 -.
2003, 105 S.
- 37 HARTL, Jochen, Estimating the Demand for Risk Reduction from Foodborne Pathogens.
2004, 120 S.
- 38 EGENOLF, Petra, Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise.
2004, 106 S.
- 39 FAUST, Ulrike, Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2005, 118 S.
- 40 TÖNNIGES, Stefan, Die Determinanten der Nachfrage nach Fisch und Fischwaren.
2005, 117 S. und Anhang.

* Die Arbeitsberichte können für eine Schutzgebühr von 25,-- € (15,-- € bis Nr. 38) erworben werden beim:
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen,
Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29, e-mail: Sekretariat.Marktlehre@agr.uni-giessen.de

- 41 WETTNER, Christoph, Wirkungsanalyse negativer Agrarprotektion: Quantifizierungsansätze und Möglichkeiten der Implementierung in GTAP.
2006, 84 S. und Anhang.
- 42 SCHÜTZ, Daniel, Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel – Eine Untersuchung der Einflussfaktoren mit Hilfe multivariater Analysemethoden.
2006, 120 S.
- 43 HEINZE, Daniela, Experimentelle Analyse von Zahlungsbereitschaften für das Qualitäts- und Herkunftssiegel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2006, 103 S.
- 44 OBERBECK, Corinna, Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt.
2008, 90 S.
- 45 HENKEL, Tobias, Die Bedeutung der Regionalität beim Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse am Beispiel „Landmarkt“.
2008, 83 S.